

EXPERIENCIAR O PORTO

Um olhar sobre os impactos do comércio na área
central da cidade.

ROSANA MORAIS DO NASCIMENTO

Dissertação submetida para satisfação parcial dos requisitos do grau de
**MESTRE EM ENGENHARIA CIVIL — ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEAMENTO E PROJECTO
URBANO**

Orientador: Professor Doutor Álvaro Domingues

JULHO DE 2018

MESTRADO INTEGRADO EM ENGENHARIA CIVIL 2016/2018

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

Tel. +351-22-508 1901

Fax +351-22-508 1446



miec@fe.up.pt

Editado por

FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Rua Dr. Roberto Frias

4200-465 PORTO

Portugal

Tel. +351-22-508 1400

Fax +351-22-508 1440



feup@fe.up.pt



<http://www.fe.up.pt>

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição que seja mencionado o Autor e feita referência a *Mestrado Integrado em Engenharia Civil - 2016/2018 - Departamento de Engenharia Civil, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2013.*

As opiniões e informações incluídas neste documento representam unicamente o ponto de vista do respetivo Autor, não podendo o Editor aceitar qualquer responsabilidade legal ou outra em relação a erros ou omissões que possam existir.

Este documento foi produzido a partir de versão eletrónica fornecida pelo respetivo Autor.

Para Renata Moraes.

“Aquilo que se inscreve e se projeta não é apenas a ordem distante, uma globalidade social, um modo de produção, um código geral, é também um tempo, ou vários tempos, ritmos. Escuta-se a cidade como se fosse uma música tanto quanto se a lê como se fosse uma escrita discursiva.”

Henri Lefebvre

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer ao Professor Álvaro Domingues por todos os ensinamentos e experiências compartilhados e por ampliar meus horizontes em relação as imensas possibilidades de leitura do espaço urbano, com certeza os levarei comigo para toda a vida. Agradeço ainda pela persistência, serenidade, compreensão e principalmente pela paciência durante este processo, que em todas suas idas e vindas mostrou-se muito mais conturbado do que esperávamos.

A Magdalena Carmem e Ítalo Matheus por se disponibilizarem as importantes discursões durante este processo. Obrigada por estarem comigo apesar de toda distância física que nos separa.

A Renata Moraes, primeiramente gostaria de pedir imensas desculpas por te deixar louca. Ademais, não saberia por em palavras o quanto sou grata por tudo que se dispôs a passar comigo durante estes dois últimos anos e principalmente nos últimos dias deste processo. Só me resta agradecer de forma simbólica por sempre estar comigo e por me tornar uma pessoa melhor.

A meus pais, por serem simplesmente maravilhosos e por me apoiarem sempre.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente, das mais diversas formas, contribuíram para a realização desta dissertação e, com um carinho maior, aos que se mantiveram comigo apesar da distância e aos que estarão comigo daqui para frente apesar da distância... Obrigada!

RESUMO

Observar os atuais usos comerciais no centro do Porto pode ser uma abertura para diversas reflexões. No caso deste trabalho, houve um olhar para as áreas de reabilitação do centro da cidade, para os estabelecimentos comerciais que tem se fixado nesta região e para o processo de crescimento turístico como meio de analisar os impactos sofridos pela população residente.

O estudo orienta-se pela análise dos usos comerciais devido a capacidade do setor em refletir as realidades urbanas, principalmente quando falamos do centro e de turismo urbano.

Em cidades contemporâneas, o lazer costuma ser associado ao consumo que seja capaz de proporcionar momentos de experiências. Como consequência, o comércio de necessidade perde espaço para o comércio de oportunidade, acarretando em novas dinâmicas e esforços em criar um cenário diversificado na oferta de espaços com valores simbólicos e estéticos que sejam capazes de atender a demanda criada pelo turismo e pelo modus de consumo da sociedade contemporânea.

A partir da análise realizada no estudo de caso desta pesquisa, busca-se contextualizar as transformações da reabilitação urbana e os impactos do turismo no centro do Porto, que acarretam em conflito de interesses entre as necessidades da população residente e a demanda turística. O que abre espaço para uma discussão crítica sobre as verdadeiras facetas da reabilitação e do turismo em frente aos interesses da população residente, e os prejuízos sofridos em detrimento ao turismo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo, turismo, reabilitação urbana, espaço simbólico, estética.

ABSTRACT

Observing the current commercial uses in the center of Porto can be an opening for several reflections. In the case of this work, there was a look at the rehabilitation areas of the city center, those outside the region and the process of growth promoted as a means of analyzing the impacts suffered by the population.

The study is oriented by the analysis of the commercial applications due to the capacity of the sector to reflect as urban realities, great when the centers of tourism and urban tourism.

In contemporary offices, laser is usually associated with the power of presentation of promotional moments of experiences. As a consequence, the challenge of losing space for opportunities, the development of new dimensions and the flexibility to create a diversified scenario in the offer of spaces with symbolic and aesthetic values that are able to satisfy a demand created by tourism and the way of consumption of contemporary society.

Based on the analysis carried out without the case study of this research, we seek to contextualize how the transformations of urban rehabilitation and the impacts of tourism in the center of Porto, which become conflicts of interest between the needs of the population and a tourist demand. This opens the door to a critical discussion about the current situation and the damage suffered to the detriment of tourism.

KEY WORDS: consumption, tourism, urban rehabilitation, symbolic space, aesthetics.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
SÍMBOLOS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	5
2.1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	5
2.2. METODOLOGIA APLICADA	6
3. A CIDADE, O COMÉRCIO E A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO	9
3.1. BREVE HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO E RELAÇÃO ENTRE A CIDADE, O CENTRO E O COMÉRCIO	9
3.2. O PORTO, O CENTRO E O COMÉRCIO	13
3.3. O INÍCIO DE UMA ERA DE REABILITAÇÃO URBANA	14
3.4. OS EFEITOS DO TURISMO NA REABILITAÇÃO DO PORTO	17
3.5. O PAPEL DO COMÉRCIO NAS DINÂMICAS URBANAS	19
4. O ESPAÇO E A REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO	23
4.1. ESPAÇO, TEMPO E LUGAR: LEITURAS POSSÍVEIS	23
4.2. SÍMBOLOS, IMAGENS, MENSAGENS E SIGNIFICADOS: A CIDADE E O CONSUMO ..	26
4.3. A ESTETIZAÇÃO DOS ESPAÇOS SIMBÓLICOS.....	28
5. VENDE-SE PACOTE COMPLETO DE EXPERIÊNCIAS	33
5.1. AS FACES DA PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO	33
5.1.1. A PÓS-MODERNIDADE DE FREDRIC JAMESON	33
5.2.1. A HIPERMODERNIDADE DE GILLES LIPOVETSKY ET AL.	34
5.3.1. O MUNDO LÍQUIDO DE ZYGMUND BAUMAN.....	35
5.4.1. A PÓS-MODERNIDADE CONTEMPORÂNEA.....	36

5.2. O QUE SE CONSUME?	37
6. AS INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	39
6.1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A VIDA NO MUNDO DIGITAL	39
6.2. REDES SOCIAIS	40
6.3. A AUTOPROMOÇÃO E A PROMOÇÃO DO CONSUMO NAS RSDs	41
6.4. O INSTAGRAM	43
6.5. REFLEXOS NO MUNDO EXTERIOR	45
7. PESQUISA DE CAMPO	47
7.1. INTRODUÇÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA DE CAMPO	47
7.1.1. REGIÃO DOS CLÉRIGOS	51
7.1.2. RUA DO ÁLMADA	52
7.1.3. RUA DOS CALDEIREIROS.....	53
7.2. ANÁLISE DAS LOJAS	54
7.2.1. VALORES E MÉTODOS COMERCIAIS – CASO A CASO.....	55
7.2.2. COMUNICAÇÃO FUNCIONAL, SIMBÓLICA E PERSUASIVA – CASO A CASO.....	81
7.3. O USO DAS RSDs NA PROMOÇÃO DOS ESPAÇOS.....	88
8. CONCLUSÃO	91
8.1. CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1 - NUVEM DE PALAVRAS - TERMOS MAIS UTILIZADOS DURANTE A PESQUISA	3
FIG. 2 - DESTINO DOS PEDIDOS DE ALVARÁ DE OBRAS.....	48
FIG. 3 - COMÉRCIOS E SERVIÇOS VAREJISTAS E A COMPLEXIDADE DO CONHECIMENTO	50
FIG. 4 - LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS	54
FIG. 5 - LIVRARIA LELLO E IRMÃOS.....	56
FIG. 6 - A VIDA PORTUGUESA.....	58
FIG. 7 - CASA PORTUGUESA DO PASTEL DE BACALHAU	60
FIG. 8 - BASE	62
FIG. 9 - WORKSHOP POP-UP.....	64
FIG. 10 - PULP STUDIO	66
FIG. 11 - CINEMA TRINDADE	68
FIG. 12 - LOUIE LOUIE.....	70
FIG. 13 - PAJARO MALANDRO	72
FIG. 14 - MISS OPO	74
FIG. 15 - DOM LOPO	76
FIG. 16 - TYPOGRAPHIA COWORK	78
FIG. 17 - ESPAÇOS COMERCIAIS ZONA DOS CLÉRIGOS.....	82
FIG. 18 - ESPAÇOS COMERCIAIS RUA DO ÁLMADA.....	84
FIG. 19 - ESPAÇOS COMERCIAIS RUA DOS CALDEIREIROS	86
ANEXO 1 - INTERNET USAGE WORLDWIDE	107
ANEXO 2 - BRANDS ARE FLOCKING TO INSTAGRAM	107

SÍMBOLOS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

CRUARB – Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira/Barredo

PROCOM – Programa de apoio à modernização do comércio

INE – Instituto Nacional de Estatística

SRU – Sociedades de Reabilitação Urbana

IMT – Imposto Municipal Sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis

IMI – Imposto Municipal sobre Imóveis

RSD – Redes Sociais Digitais

MSD – Mídias Sociais Digitais

1

INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

As cidades são organismos vivos que estão em contante transformação, o que traz a constante necessidade de reavaliar o conceito de espaço, sua produção, especificidades que relacionam as práticas sociais e econômicas de representação do espaço, uma vez que representam um papel significativo na promoção das cidades como locais de consumo e recreação (LEFEBVRE, 1991).

A cidade do Porto vem atravessando nos últimos anos um processo de reabilitação que teve impulso com o Porto 2001, responsável por introduzir a cidade no cenário de “cidade cultural”, orientado inicialmente de forma a fazer com que os benefícios trazidos pelo evento se voltassem para a população residente, “aproveitou a oportunidade para efetuar uma intensa renovação urbana, restaurando e construindo importantes equipamentos” (CAMISÃO, 2016, p. 75), reestabelecendo o sentimento de apego pela cidade e ao patrimônio urbano e cultural. Este processo de reabilitação se intensificou e se estende até os dias de hoje, porém ao invés de manter as intenções de garantir espaços de experiências cotidianas e de uma renovação voltada para o benefício da população residente, a reabilitação passou a voltar seu foco para o mercado, principalmente para o setor voltado ao turismo, que encontraram na cidade potencial atrativo ao longo das melhorias realizadas, o que acabou causando conflitos entre as necessidades da população residente e as necessidades do setor turístico no espaço urbano em transformação económica e cultural.

Atualmente a cidade do Porto é destaque mundial em relação ao turismo, três vezes nomeada como destino europeu, presente em inúmeras listas de lugares para se conhecer em sites de turismo. Cresce o número de empresas aéreas oferecendo ligações e voos semanais para cidades ao redor do mundo¹. A empresa Airbnb, uma grandes beneficiadas com o crescimento turístico da cidade, elaborou um pacote de 30 experiências a se viver no Porto², além de eleger a cidade como a experiência da Airbnb mais popular no Instagram em 2018³, ao republicar fotos e relatos de clientes que tiveram o Porto como destino. E não é apenas no perfil da Airbnb que o Porto faz sucesso, a plataforma digital está repleta de fotos que promovem o turismo na cidade através dos variados pontos de vista dos seus usuários.

Essa nova dinâmica turística somada a reabilitação urbana do centro do Porto trouxe mudanças alargadas no setor comercial que passa a ser voltado a atender a demanda criada pelos visitantes, deixando de lado as necessidades reais da população residente e acompanhando o modo de produção contemporâneo

¹ <https://www.voltaaomundo.pt/2018/03/23/tap-comeca-novos-voos-diarios-partir-do-porto/>

² <http://www.travelandtaste.pt/porto-e-norte/airbnb-lanca-pacote-de-30-experiencias-para-turistas-no-porto>

³ <https://magg.pt/2018/07/03/passeio-com-a-carlota-no-porto-e-a-experiencia-da-airbnb-mais-popular-no-instagram-em-2018/>

voltado para o espetáculo e para o oferecimento de novas experiências. Surge assim uma nova diversidade de estabelecimentos adaptados ao mercado de lazer e turismo o que força o comércio existente a acompanhar esta demanda para não serem forçados a fecharem as portas.

Esta é uma característica das cidades contemporâneas, que transformam o comércio em lazer e turismo e espera que todo consumo proporcione momentos marcantes para serem compartilhados. “Isto acontece porque para a sociedade contemporânea nenhum lugar, público ou privado, parece conseguir agradar, seduzir ou granjear o interesse dos indivíduos se não lhes conseguir oferecer experiências de vida.” (CACHINHO e SALGUEIRO, 2016, p. 93). Este cenário de cidades transformadas pelo turismo e pelo comércio tem se repetido pela Europa, trazendo consigo inúmeros casos de turistificação e gentrificação, potencializado pelo aumento dos aluguéis de curta duração para viajantes, principalmente através de plataformas digitais como o Airbnb, como é o caso de Barcelona, Palma de Maiorca, Veneza, Roma, Amsterdã, Paris, Londres⁴, para citar algumas.

Observar a relação da sociedade contemporânea e suas expectativas ao vivenciar a cidade através do consumo, e como o setor comercial está respondendo a esta demanda criada, auxilia a compreensão das transformações do espaço urbano. Vivemos a era do capitalismo estético, da imagem, da arte na indústria, no comércio e na vida cotidiana. O pacote completo de experiências está em viver o espetáculo das tendências, que mudam cada vez mais rápido. O cenário observado em espaços de comércio atuais revela a intensa utilização da arte e da cultura como forma de atrair público, seja para lazer ou turismo, oferecendo ambientes que compreendam a representação e vivência do espaço como experiências estetizadas.

O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nela acontece. Por este motivo esta pesquisa busca analisar as transformações pelas quais o Porto vem passando através da leitura do repertório comercial que se vem se estabelecendo na área de reabilitação do centro da cidade, as novas formas de consumo e os impactos gerados no espaço urbano. Para o estudo foram selecionados 12 estabelecimentos comerciais de usos distintos. A escolha se baseou na popularidade dos estabelecimentos nas redes sociais digitais, na oferta de experiências de consumo, pela garantia de uma análise diversificada, e pela razoável proximidade geográfica entre eles a fim de facilitar as frequentes visitas in loco. No entanto, a partir da análise realizada pode-se replicar os resultados para outras regiões do centro, uma vez que passam pelo mesmo processo.

A pesquisa orientou-se pela contextualização do comércio com os centros urbanos, passando então para a evolução do centro histórico do Porto até chegar no momento em que se encontra, através de um breve enquadramento da relação do centro com o comércio, a reabilitação e o turismo. Logo em seguida buscou-se compreender as formas de representação simbólica e a estetização dos espaços comerciais, a fim de compreender melhor as formas como os estabelecimentos comerciais se apresentam e suas intenções para com os clientes. Sendo assim seguimos a pesquisa através da análise evolutiva da sociedade contemporânea segundo o pensamento de autores selecionados, chegando as formas como a sociedade contemporânea consome e o que espera receber no momento da troca. Para tanto, fez-se necessária uma breve análise das transformações tecnológicas dos meios de comunicação, uma vez que exercem forte influencia na forma como a sociedade contemporânea se relaciona com o consumo e com o espaço urbano através da troca entre conteúdos “virtuais e reais”, principalmente através das redes

⁴ <https://www.noticiasaoiminuto.com/mundo/845744/manifestacoes-anti-turismo-espalham-se-por-varias-cidades-europeias>
<https://www.publico.pt/2018/01/29/fugas/noticia/oito-cidades-europeias-unemse-contra-o-airbnb-1801171>

2

OBJETIVOS E METODOLOGIA

2.1. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esta pesquisa iniciou-se com o objetivo de analisar a evolução comercial do centro do Porto a fim de compreender o papel da estética e do simbolismo na arquitetura, as transformações das formas de consumo e seu reflexo no tecido urbano. A análise seria focada em apenas uma rua e todos os estabelecimentos comerciais seriam considerados, criando uma metodologia onde facilmente pudesse ser replicado em outras ruas caso houvesse interesse futuro de alargamento da análise. As opções iniciais eram a Rua do Almada, por estar passando por uma forte e acelerada transformação nos últimos anos ou a Rua dos Clérigos por ser uma rua onde o processo de reabilitação urbana encontra-se consolidado, além de ambas possuírem um uso comercial bastante diverso e forte atratividade da população. Contudo, durante o processo de observação in loco novas questões relacionadas aos impactos causados pela reabilitação urbana e o turismo na vida da população residente se mostraram altamente relevantes e foram moldando a direção pela qual a pesquisa se seguiria.

O objetivo continua sendo a análise dos elementos simbólicos dos estabelecimentos comerciais e as transformações das formas de consumo, e estende-se para a relação com a reabilitação do centro histórico do Porto, o processo de crescimento turístico e os impactos sofridos pela população residente. Decidimos pelo estudo através dos usos comerciais pela capacidade do setor em refletir as realidades urbanas, principalmente quando falamos do centro e de turismo urbano, que se volta para as experiências de consumo.

Por já ter iniciado um levantamento comercial das ruas citadas optou-se por manter-se nesta região, também para facilitar as visitas in loco realizadas diversas vezes durante as análises, acabamos por acrescentar mais uma rua onde o processo de reabilitação encontra-se um pouco menos avançado fechando o que se entendeu por um ciclo de variedades. A partir deste ponto entende-se desnecessária a análise de todos os estabelecimentos comerciais das ruas selecionadas, uma vez que se se tornaria um trabalho muito extenso e por concluir que uma seleção variada seria suficiente para alcançar o objetivo.

Baseamos a pesquisa pelas seguintes questões:

Como a discussão e a análise sobre o comércio e formas comerciais contribuem para o entendimento do processo de transformação do espaço urbano? Quais papéis os equipamentos comerciais exercem nesse processo? Qual a problemática urbana oriunda do surgimento de novas formas comerciais criadas por uma demanda turística? Como a análise acerca do comércio e cidade contribui na compreensão do espaço urbano e das necessidades da população?

2.2. METODOLOGIA APLICADA

Devido ao fato a presente pesquisa tratar de temas pouco estudados em conjunto optou-se pela aplicação metodológica mista, quali-quantitativa exploratória, utilizando uma grande variedade de referências bibliográficas e outros métodos de obtenção de informação capazes de orientar a pesquisa de campo.

Procuramos verificar os fenômenos da a serem investigados a partir da observação do comércio do centro do Porto e de publicações na rede social Instagram. De forma generalizada procuramos estabelecer os pontos fortes de interesse capazes de gerar uma pesquisa que abrangesse uma seleção diversificada de usos. Durante os primeiros passos da análise dos dados recolhidos começou a aparecer a definição do que seria o objeto de estudo, e o próprio tema de investigação foi tomando forma. O padrão de leitura foi sendo redefinido e o recorte da pesquisa de campo tornou-se mais claro. A pesquisa então seguiu da seguinte orientação:

- Seleção da área a ser investigada e definição dos objetos de pesquisa. Através da observação das dinâmicas comerciais do centro do Porto e do processo de reabilitação urbana foram selecionados três espaços em diferentes estágios de transformação e 12 estabelecimentos comerciais de usos diversos. Por meio do Instagram foram coletadas as imagens quem melhor representariam as análises que viriam a se realizar de cada estabelecimento de forma individual. A decisão de utilizar esta plataforma se deu pela intenção de buscar entender o ponto de vista do usuário dos estabelecimentos e as experiências proporcionadas pelos espaços;
- Após a seleção dos objetos de pesquisa passou-se para o desenvolvimento mais preciso da problemática. Assim, procurou-se entender as dinâmicas da área selecionada e os impactos gerados pela reabilitação do centro do Porto e do crescimento turístico através de leituras relacionadas ao tema, o que ampliou nosso olhar para os problemas urbanos e sociais consequentes deste processo e estabeleceu as prioridades que seriam abordadas;
- Ao definir as prioridades iniciamos o levantamento bibliográfico pertinente ao tema e a problemática, com intuito de aprofundar o conhecimento necessário para o desenvolvimento do trabalho, e como fonte de dados e hipóteses que eventualmente não tivessem sido consideradas;
- Após a leitura da bibliografia selecionada chegamos a configuração do embasamento teórico pelo qual seguiria a pesquisa de campo;
- Neste ponto voltamos a pesquisa de campo, aplicando o conhecimento adquirido pelas leituras na análise dos estabelecimentos comerciais caso a caso;
- Por fim procedeu-se a análise crítica dos resultados e a redação final deste trabalho.

A estrutura da presente dissertação está dividida em 8 capítulos principais:

- Capítulo 1 - aborda questões introdutórias;
- Capítulo 2 - trata dos objetivos e justificativa do tema selecionado, assim como a metodologia de pesquisa aplicada;
- Capítulo 3 - apresenta questões relativas a relação do comércio com a cidade, e quanto ao enquadramento urbano atual da cidade do Porto no que se refere aos temas abordados pela pesquisa;

- Capítulo 4 - traz uma reflexão sobre as possíveis formas de leitura dos espaços urbanos com ênfase em espaços voltados para o uso comercial, e sobre as formas de representação estética e simbólica que o comércio apresenta atualmente;
- Capítulo 5 - aborda a evolução da sociedade pós-moderna, seus interesses da sociedade no ato do consumo;
- Capítulo 6 - relaciona a atual configuração da sociedade com as redes sociais digitais, abordando a capacidade de influência do mundo digital sobre o mundo real, e vice-versa;
- Capítulo 7 – pesquisa de campo e análise detalhada do recorte estabelecido assim como das 12 lojas previamente selecionadas;
- Capítulo 8 - análise crítica da pesquisa de campo e conclusão.

3

A CIDADE, O COMÉRCIO E A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO

3.1. BREVE HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO E RELAÇÃO ENTRE A CIDADE, O CENTRO E O COMÉRCIO

Antes da cidade, houve a pequena povoação, o santuário e a aldeia; antes da aldeia, o acampamento, o esconderijo, a caverna, o montão de pedras; e antes de tudo isso, houve certa predisposição para a vida social que o homem compartilha, evidentemente, com diversas outras espécies animais. (MUMFORD, 1998, p. 11)

As cidades surgiram pela necessidade de manter o homem próximo de seus símbolos. Ainda que inicialmente de forma um tanto desorganizada, pôde-se concentrar várias funções num espaço físico a fim de suprimir algumas necessidades de forma prática. Os centros das cidades sempre foram ocupados pelas atividades de maior importância para a sociedade em seu tempo. Sendo assim, seu uso e/ou formas de uso muda a cada nova era. Nas primeiras cidades os centros eram ocupados por construções ligadas ao sagrado, política e pela classe dominante. As atividades comerciais normalmente estavam localizadas próximo aos portões, uma vez que os mercadores eram nômades ou viviam fora dos muros da cidade, de forma que comércio e cidade existiam de forma separada. Os gregos foram os primeiros a dinamizar a cidade com a criação da Ágora, que abrigava as mais diversas atividades, inclusive comerciais, sendo esta a representação espacial da transição da economia rural para a economia civil (MUMFORD, 1998). Mesmo com um crescimento expressivo do comércio, as atividades políticas e culturais eram ainda os valores mais importantes no desenvolvimento da cidade.

Nos tempos medievais a economia de mercado tomou um rumo diferente do até então praticado. Segundo Lefebvre, a cidade medieval, ainda que mantendo o caráter político, foi principalmente comercial, artesanal, bancária e “integrou os mercadores outrora quase nômades, relegados fora da cidade” (LEFEBVRE, 2001, p.11). A praça e o mercado se tornaram o símbolo urbano mais importante. O comércio passa a contribuir para a forma das cidades, “anunciando e preparando o capitalismo (isto é, o modo de produção no qual predominam o econômico e o valor de troca)” (LEFEBVRE, 2001, p. 129). Porém, foi com a chegada da idade moderna que se iniciaram as grandes transformações, novas formas de economia e urbanização, marcadas principalmente pelo mercantilismo, comércio exterior, globalização e o início de um estado mais estruturado do capitalismo que acabou por resultar na Revolução Industrial e mudou quase todos os aspectos dos modos de vida praticados até então. Urbanisticamente houve um intenso êxodo rural, criando enormes concentrações urbanas. Socialmente

houve transformações nas condições de vida e mudanças de necessidades de consumo conforme novas mercadorias foram surgindo. O crescimento urbano impulsionou fortemente o consumo, o que gerou a oportunidade para a abertura de novos mercados fortalecidos pela industrialização. A escala e a forma de produção baratearam os produtos, fazendo que a o acesso a estas mercadorias se tornasse mais acessível as diversas camadas sociais.

O século XIX foi marcado pela consolidação do progresso científico e tecnológico nas mais diversas áreas. O avanço dos meios de transportes e a utilização do petróleo como combustível foram importantes para a nova forma que se viria pensar as cidades, refletindo até os dias atuais. Desde o princípio deste século, a cidade passa a ser tratada cada vez mais como uma organização privada e comercial e menos como uma instituição pública. Com o crescimento da população, houve a necessidade de criação de centros secundários para suprir as necessidades básicas dos residentes das periferias, surgindo assim uma hierarquia de centros de comércio. Uma vez que essa multiplicação de centros se dá de forma funcionalmente diferenciada, o centro principal continua a ser o centro antigo onde as vitrines artisticamente decoradas e a considerável variedade de produtos continuam sendo a fonte de maior atração. Mumford afirma que este foi um período onde nas “cidades de comércio (...) liberdade significava liberdade das restrições municipais: liberdade para o investimento privado, para o lucro privado e para a acumulação privada, sem qualquer referência ao bem-estar da comunidade como um todo” (MUNFORD, 1998, p. 450). Para o autor, sacrifica-se o desenvolvimento humano em prol do desenvolvimento mecânico.

O período de transição do século XIX para o XX é marcado pelo taylorismo e o fordismo, que revolucionaram o sistema de produção, dinamizando e otimizando o processo, barateando ainda mais os custos dos produtos e, ao mesmo tempo, gerando mais lucro para os empresários. A partir daí, houve mudanças significativas em todas as esferas da vida social, das espacialidades e da organização urbana. Os transportes particulares e coletivos permitiram alargar o perímetro urbano, novas avenidas são abertas e cria-se espaço para expansão do centro de comércios e serviços. Com essas reformas urbanas, o setor imobiliário se potencializa e se fortalece. É nessa época que começam a surgir vitrines que estimulam o interesse dos passantes, nasce também a publicidade que fomenta ainda mais o consumo de massa, cresce o número de estabelecimentos e aparecem novos formatos para atender as diferentes classes sociais. É interessante ressaltar aqui que, com a relação da burguesia com o centro, a modernização dos espaços comerciais e a criação de áreas especializadas em determinados serviços, como oferta de artigos de luxo, fazem com que o valor do terreno suba e comerciantes de serviços mais banais, assim como a população residente de menor poder aquisitivo, acabem por ter que se mudar para outras áreas, geralmente para as periferias. No caso dos comércios, muitas vezes simplesmente desaparecendo.

Nas primeiras décadas do século XX, com o crescimento da economia e da produção industrial, a sociedade tornou-se mais e mais consumista. Consequentemente, surge maior diversidade comercial, fazendo com que se busque novas técnicas de comercialização. Foi quando começou a crescer o número de lojas de departamento, que surgiram no fim do século XIX e se popularizaram globalmente no início do século XX dando início a mais um período de transformação do tecido urbano. A princípio, essas lojas se localizavam nas áreas centrais por serem a melhor localização devido sua vantagem de aglomeração da população. Com o tempo, principalmente após a Segunda Guerra Mundial com a instituição do Estado-providência, caracterizado pelo aumento dos rendimentos e da capacidade de consumo e armazenamento das famílias, expansão dos subúrbios e da casa própria, além da importante transformação da mobilidade urbana, desenvolveram-se grandes superfícies destinadas a compras concentradas, novos hábitos de compras e uma outra organização urbana (ESTANQUE, 2013). Assim, muitos estabelecimentos passaram a se localizar em áreas afastadas do centro das cidades, como lojas

de departamentos e espaços comerciais de grandes superfícies, que se instalam a partir de então nas periferias e pontos estratégicos nas rodovias. Faz parte da lógica do comércio a procura de lucros com o menor custo possível, portanto vantagens de localização são importantes em vários níveis. Com a popularização do automóvel, as lojas de departamento localizadas nas periferias não correm o risco de perder seus clientes. As enormes vantagens da facilidade de abastecimento, e a diversidade de lojas concentradas em um espaço fechado, as transformam em espaços de lazer procurados por famílias para passeios ou como ponto de encontro entre amigos. No meio deste espaço de diversão, estão os espaços de consumo. Seus fins comerciais são disfarçados através da promoção de um espetáculo encenado.

A descentralização das atividades comerciais, com a criação e dinamização de outras áreas da cidade para abrigar o comércio, contribui na desvalorização e no desaparecimento de algumas formas comerciais mais antigas que não conseguiram, em parte dos casos, acompanhar o ritmo das mudanças e ficaram mais suscetíveis à fragilização da sua posição na hierarquia urbana. De acordo com Salgueiro e Cachinho, “O centro das cidades não estava preparado para a massificação do transporte individual, o que o colocou numa situação de inferioridade face às novas centralidades comerciais existentes em áreas periféricas.” (SALGUEIRO e CACHINHO 2009, p.16). Segue ainda como consequência da facilidade do transporte, juntamente com as rodovias, a saída da população do centro das cidades em busca de moradias em localidades mais tranquilas que propiciem maior espaço para a família e acabam por provocar uma diminuição da importância da função residencial central que acabam relegadas a camadas sociais mais desfavorecidas, o que leva ao barateamento imobiliário e ao abandono e desinteresse pela manutenção da área central tradicional. Segundo Mumford, a “absurda crença de que o espaço e a locomoção rápida são os principais ingredientes de uma boa vida” (MUMFORD, 1998, p.551), foi o incentivo para a massificação do subúrbio, e abandono da vida na área central das cidades, que se tornaram caóticas devido a superpopulação e da degradação dos padrões de vida e ambientais.

A crise do Estado-Providência, somada à forte instabilidade económica provocada pela crise petrolífera de 1973 e ao despovoamento dos centros históricos e da desindustrialização generalizada no espaço urbano, levaram a procura de soluções e tornaram a reabilitação do centro urbano o processo dominante de regeneração. Segundo Smith (1986) essa crise de superprodução está associada à transição de uma economia fordista para uma economia pós-fordista, que trazem à tona a necessidade urgente de regeneração urbana. Uma das características marcantes das transformações económicas e urbanas da década de 80 e inícios de 1990 consistiu no sector terciário. Esses anos também foram marcados pelo neoliberalismo, que reforçou a política urbana mais orientada para o mercado e marcada pela lógica do consumo e da competitividade territorial. Vê-se nas áreas em estado de abandono a oportunidade para atrair investimentos privados e promover o capital imobiliário (SALGUEIRO, 2001). Apesar da gentrificação ser mais antiga, é aqui que passa a ser entendida como um fenómeno social. Em função da reocupação das áreas centrais por atividades terciárias, aliadas a entrada do capital privado e de proprietários e inquilinos da classe média e média-alta, ocorre a expulsão dos residentes que já não podem pagar as rendas cobradas ou têm suas casas transformadas para abrigar outros usos. O fim do século XX foi marcado pela crescente segregação social e socio-espacial, pela especulação imobiliária, pelo avanço desmedido do capitalismo, e por diversos avanços tecnológicos. As áreas centrais tornaram-se o ponto principal de acessibilidade da cidade devido a concentração de atividades comerciais, serviços e lazer, o que refletiu drasticamente no valor do uso do solo.

O século XXI tem início em meio a fortes inovações tecnológicas, que se tornam cada vez mais acessíveis às massas, oferecendo possibilidades e oportunidades ligadas ao *ciberespaço* e diminuindo as distâncias de espaços territoriais. Para Lipovetsky e Juvin (2011), é uma época marcada por uma corrente que unifica o mundo. Essa dinâmica da globalização é identificada pelas conjunções económicas num “capitalismo planetarizado” e pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

Os autores entendem este período da globalização como uma espécie de hipercultura transnacional, chamam de cultura-mundo. Seria a “compressão do tempo e do espaço, com a erosão das fronteiras, uma nova experiência da relação entre o aqui e o exterior, o nacional e o internacional, o próximo e o distante, o local e o global.” (LIPOVETSKY e JUVIN, 2011, p. 21). A cultura-mundo traz a oportunidade de novas formas de vida, de possibilidades, de relações, de tempo e de espaço, aumentando a diferenciações individuais de estilos. Ainda que os acessos ao mundo sejam de maior alcance geral, cada indivíduo tem a liberdade de lidar com as possibilidades à sua maneira. O consumismo é o fator marcante da sociedade hipermoderna, favorecido pelos fáceis acessos trazidos pela mundialização.

“O indivíduo hipermoderno dispõe de um leque de escolhas cada vez maior: utiliza produtos high-tech, mas também pode recorrer às medicinas tradicionais, pode ouvir rap e entregar-se à astrologia, fazer jogging com seu iPod metido nas orelhas e praticar ioga, usar tênis Nike mas também as túnicas africanas, consumir ketchup e ser adepto das massagens chinesas, do tarot ou da meditação zen. Tudo coabita de uma maneira pletórica num imenso mosaico exuberante e fragmentário de produtos de práticas, de culturas e de memórias históricas diversas.” (LIPOVETSKY e JUVIN, 2011, p. 83)

A dimensão de possibilidades trazidas pela mundialização faz com que a cidade e os centros tradicionais tenham ainda mais trabalho para competir entre diferentes formatos de comércio, de troca, da relação do cliente com a mercadoria, das relações sociais nos espaços urbanos, de apropriação do espaço. Para além das transformações advindas dos avanços tecnológicos e das novas formas de consumo, este é um século que iniciou recentemente, mas já passou e continua passando por muitas coisas. Século XXI iniciou-se economicamente próspero, porém esta prosperidade não durou muito tempo. Em 2008 o mundo entrou em recessão, numa crise econômica que quebrou muitos bancos devido a massiva quantidade de empréstimos bancários não pagos, levou à quebra do mercado imobiliário uma vez que a maior parte dos empréstimos realizados eram voltados para a compra de imóveis. Os impactos da crise atingiram os mais variados setores, acarretou no aumento da taxa de desemprego e queda generalizada de salários. As consequências são enfrentadas até os dias de hoje e várias políticas urbanas foram criadas na busca de resolver o problema. Em muitas cidades o período pós crise é marcado pelo incentivo e investimento voltado para o turismo.

Apesar da crise, as cidades continuam se expandindo, vivenciando realidades com referências mundializadas em nível econômico e político. As grandes avenidas estão lotadas de prédios altos, hipermercados, variedades infinitas de restaurantes, redes de fast food, marcas internacionais que vão de itens relacionados a moda até eletrodomésticos, eletrônicos, carros, etc. Somado a isso, muitos estabelecimentos oferecem ao cliente acesso ao wi-fi e incentivam que compartilhem a experiência vivenciada na internet.

“O local e o global, em outras palavras, tornaram-se inextricavelmente entrelaçados. Sentimentos de ligação íntima ou identificação com lugares ainda persistem. Mas eles mesmos estão desencaixados: não expressam apenas práticas e envolvimento localmente baseados, mas se encontram também salpicados de influências muito mais distantes.” (GIDDENS, 1991, p. 121)

Este é o momento controverso que vivemos. Tentando se reestabelecer depois de uma crise histórica, com precariedade de empregos e salários, mas ao mesmo tempo hiperconsumista, envolto por tecnologias cada vez mais acessíveis, por um estilo de vida desapegado de princípios, por uma geração que vive o instante. Tudo acontece, evolui, altera, prospera ou acaba de forma muito rápida. A cidade, o centro, os comércios não escapam a regra. A cidade metamórfica precisa acompanhar o ritmo em que as coisas acontecem e isso tem impacto direto na vida da população. As grandes cidades estão lotadas, mas ao mesmo tempo em que as pessoas se encontram cercadas por todos os lados as relações sociais

estão cada vez mais distantes. No meio dessa multidão, vive-se o individualismo no “mundo real” enquanto no “mundo virtual” as relações não têm limites nem barreiras. As pessoas dividem experiências com quem compartilha o espaço físico com elas, mas é como se estas pessoas não existissem realmente. O público online é quem realmente está compartilhando as experiências com elas. A cidade e o comércio são o palco da vida que se mostra nas redes e com isso cresce a busca de lugares que passem ao “expectador” uma vida que não necessariamente precisa ser vida real.

Este breve histórico da evolução e da cidade teve a intenção de mostrar, ainda que superficialmente, a longa e importante relação do centro comercial tradicional e seu papel para a cidade. É ainda interessante dizer que este é um panorama mundial, baseado principalmente na realidade europeia e estado-unidense, mas são fatos que em sua maioria em algum momento da história se repetiram e se repetem na maior parte do globo. A economia terciária muitas vezes é vista de forma rasa por arquitetos urbanistas, mas não se pode ignorar as mudanças da paisagem e de estilos de vida ligados a este setor. O estudo das transformações do centro tradicional por meio do comércio nos revela a lógica econômica contemporânea da mundialização da economia, do funcionamento dos espaços de consumo e das práticas espaciais por parte da população. A partir dessa perspectiva, este trabalho procura entender as mudanças que ocorreram no âmbito do comércio, destacando suas formas e suas adaptações aos novos padrões sociais de consumo, para que se possa compreender melhor o espaço urbano na cidade do Porto atualmente.

3.2. O PORTO, O CENTRO E O COMÉRCIO

A cidade do Porto sempre foi uma cidade fortemente comercial e reconhecida por isso. Mundialmente conhecida pelo vinho do Porto, sendo o comércio da bebida a principal atividade econômica no século XVIII, a cidade contava ainda com fábricas de produtos ligadas à área têxtil, equipamentos e utensílios domésticos, caldeiraria, vidraçaria, etc. Por sua localização estratégica, nas margens do Rio Douro, o fácil escoamento destes produtos fortaleceu ainda mais seu caráter comercial e contribuiu para o desenvolvimento urbano. Tratava-se até então de uma cidade murada em forte expansão e rápido crescimento da população.

A transição de cidade fechada para cidade moderna teve seu início oficial no final do século XVIII e início do XIX por meio dos projetos de transformação de João Almada e Melo, que iniciou a reorganização da cidade. Seu filho, Francisco de Almada Mendonça, deu continuidade ao trabalho e foi responsável pelo desenvolvimento viário e rodoviário, melhorando a circulação do centro para outras áreas da cidade e para outras cidades, além da construção de importantes edifícios públicos. (SILVA, 2014). Porém, logo nas primeiras décadas do século XIX acontece uma paralisação deste desenvolvimento urbano devido a crise econômica provocada principalmente pelas invasões francesas e espanholas que duraram até meados de 1814. A partir de então, seguiu um longo período de turbulências políticas e sociais que reforçou a estagnação do desenvolvimento da cidade até metade do século, quando se retoma a urbanização aproveitando-se de projetos desenvolvidos anteriormente. O setor público, enfraquecido financeiramente, tem seu poder de atuação limitado, porém a burguesia enriquecida representada pela Associação Comercial toma frente de algumas ações urbanísticas impulsionando novamente o desenvolvimento urbano da parte alta da cidade a partir de 1833. A cidade segue em constante evolução que, juntamente com o crescimento do uso de transportes, torna necessária a construção de uma ligação das cotas altas para a passagem ferroviária (TEIXEIRA, 2004). Assim, em 1876 iniciou-se a construção da ponte de ferro D. Maria Pia, projetada pelo engenheiro Gustave Eiffel, que foi inaugurada no ano seguinte e facilitou a ligação ao Centro e Sul do país. Alguns anos depois, em 1881, iniciou-se a construção da ponte Luís I, concluída em 1886. O projeto foi assinado pelo engenheiro

Théophile Seyrig e trata-se de uma ponte com dois tabuleiros, sendo um na cota baixa substituindo a ponte já existente e servindo para a passagem de transportes de carga, e outro na cota alta inicialmente servindo para a passagem de elétricos e futuramente para a passagem do metro.

A chegada da industrialização na segunda metade do século XIX foi o marco para o início da mudança da paisagem do centro, que tinha suas ruas marcadas pelo uso comercial e fabril, assim como ocupação residencial. Motivadas pela facilidade de acessibilidade proporcionadas pelas grandes vias e pela ferrovia, além do valor de uso e ocupação do solo, as fábricas se mudaram para áreas fora da cidade. Iniciou-se então o que seria um longo período de abandono e precarização do centro antigo da cidade. Com o aumento dos serviços de transporte público e de percursos servindo as novas áreas urbanizadas possibilitando fácil deslocamento entre centro/periferia, acompanhados da possibilidade de aquisição de novas moradias modernas, mais seguras e com maior conforto, o surgimento de novos modelos de comércio que acompanharam o crescimento da cidade, a população passa a abandonar o centro em busca de melhor qualidade de vida nos bairros mais afastados. Esse é o panorama enfrentado na primeira metade do século XX. Envelhecimento e abandono do centro histórico, descentralização comercial, fragmentação urbana.

Devido à decadência física, econômica e social, o centro entra em “crise existencial”. Assim, a segunda metade do século XX foi marcada por planejamentos e intenções de renovação. Historicamente este período possui muitos marcos, sendo alguns: fim da ditadura militar em 1974; adesão de Portugal na Comunidade Económica Europeia (atual União Europeia) em 1986; classificação do Centro Histórico do Porto como património cultural da humanidade pela UNESCO em 1996. Urbanisticamente a cidade foi marcada por renovações, como os projetos de renovação do arquiteto Fernando Távora; a criação do CRUARB (Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira/Barredo); responsável pela recuperação do Centro Histórico e sendo de muita importância para a futura candidatura à classificação da UNESCO; aprovação do primeiro Plano Diretor; implementação de políticas públicas sociais voltadas para a habitação; construção de diversos equipamentos públicos; contínuo crescimento das áreas suburbanas; a criação do PROCOM (Programa de apoio à modernização do comércio), etc. Foi em meio a todas estas transformações, e muitos outros acontecimentos políticos e econômicos, que a cidade adentrou ao século XXI e ao processo de reabilitação que evoluiu até o que vivemos atualmente.

3.3. O INÍCIO DE UMA ERA DE REABILITAÇÃO URBANA

A cidade do Porto entrou neste século nomeada Capital Europeia da Cultura⁵ no ano de 2001 e “aproveitou a oportunidade para efetuar uma intensa renovação urbana, restaurando e construindo importantes equipamentos de que a Casa da Música constitui o ícone dessa vertente, e também da chamada “Baixa do Porto”, abrangendo algumas áreas do Centro Histórico da cidade e do passeio marítimo.” (CAMISÃO, 2016, p. 75). Os projetos se orientaram de forma a fazer com que os benefícios trazidos pelo evento se voltassem para a população residente, reestabelecendo o sentimento de apego pela cidade e ao património urbano e cultural. Entendeu-se ainda a necessidade de um contato maior com a realidade contemporânea, das indústrias criativas, da promoção de parcerias, e do envolvimento da população neste processo para que os frutos colhidos fossem duradouros. O objetivo foi criar uma nova dinâmica na cidade, despertar tanto o interesse dos portuenses para a cidade quanto atrair o interesse turístico. No entanto, os portuenses mantiveram sua visão da cidade como uma cidade comercial, enquanto o sucesso das intenções foram bem-sucedidos no que toca o interesse os turistas

⁵ Iniciativa que tem como objetivo a promoção de cidades da União Europeia pelo período de um ano, incentivando o desenvolvimento cultural através de requalificação urbana e promoção de eventos que valorizem a sua cultura e o seu património cultural e colaborem para o desenvolvimento ao longo prazo das cidades.

internacionais que “têm, tendencialmente, uma visão do Porto como cidade internacional, multicultural e dinâmica com um ambiente cultural e artístico” (CAMISÃO, 2016, p. 79). A cidade entrou em evidência para o mercado internacional, o interesse turístico abriu portas para o fortalecimento do interesse na reabilitação urbana voltada para este setor, sendo o início de um processo ainda contínuo.

Em 2003 inicia-se na cidade do Porto o programa de apoio a reabilitação do comércio URBCOM (Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial). Esse programa tem como objetivos modernizar as unidades empresariais, os setores do comércio, turismo e serviços, além de revitalizar o espaço público envolvente e promover ações de promoção e animação comercial. O programa foi responsável por diversas melhorias no sistema viário, além do regresso das linhas do elétrico, redefinição de corredores de trânsito, circuitos pedonais, etc. Os projetos foram concluídos no fim de 2008. Durante este período o aeroporto Sá Carneiro passou por obras de expansão de 2000 a 2007. No fim de 2007 o aeroporto Sá Carneiro recebeu 6 milhões de passageiros. Dez anos depois, no final de 2017, o número de passageiros chegou a 10,7 milhões, segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), anunciando com isso a necessidade de novas obras de ampliação do aeroporto para atender a demanda crescente da região. No ano de 2004 Portugal sediou a 12.^a edição do Campeonato Europeu de Futebol, comumente conhecido por "Euro 2004", para o qual foram construídos os estádios do Dragão e do Bessa Séc. XXI, ambos inaugurados em 2003. Devido ao evento, houve ainda diversas melhorias na rede viária além da construção da estação do metro anexa ao Estádio do Dragão que leva o mesmo nome. A cidade aproveitou o momento para se impor frente ao turismo e ao comércio, mostrando o melhor que se tinha a oferecer.

Em 2004, por meio do Decreto-Lei n.º 104/2004, definiu-se o Regime Jurídico Excepcional da Reabilitação Urbana de Zonas Históricas e de Áreas Críticas de Recuperação e Reconversão, e a criação de Sociedades de Reabilitação Urbana (SRU), tendo como objetivo promover a reabilitação urbana de zonas históricas trazendo melhorias às condições de degradação das habitações, de salubridade, de estética e de segurança das áreas urbanas. Sendo assim, a Porto Vivo- SRU⁶ foi constituída em novembro de 2004 para conduzir o processo de reabilitação urbana do centro histórico, promovendo a qualificação do espaço público, a revitalização do comércio, a dinamização do turismo, a cultura e o lazer. Em dezembro de 2009, entrou em vigor o Decreto-Lei n.º 307/2009, de 23 de outubro, revogando o Decreto-Lei de 2004. Foi então instituído o novo regime da reabilitação urbana, que passa a ser promovida por meio da delimitação de áreas de reabilitação urbana e busca encontrar soluções para os problemas que surgiram ao longo do processo nesses anos. Este diploma foi alterado e republicado pela Lei n.º 32/2012, de 14 de agosto. O decreto de 2004 regulava essencialmente um modelo de gestão das intervenções centrado na constituição, funcionamento, atribuições e poderes das SRUs, já o decreto de 2009 trouxe melhorias para o enquadramento normativo da reabilitação urbana no nível programático, procedimental e de execução. Esse novo decreto ainda resolve assuntos como: articular deveres privados relacionados a imóveis aos deveres públicos acerca de infraestruturas e equipamentos públicos; garantir a coordenação entre os diversos agentes a fim de concentrar os recursos nas áreas preferenciais de reabilitação; diversificar os modelos de intervenção buscando maior participação dos proprietários de imóveis e de parcerias com o setor privado; agilizar o controle das operações urbanísticas de reabilitação; desenvolver novos instrumentos para que os direitos dos proprietários e as necessidades do processo de reabilitação no que diz respeito a obstáculos do processo se deem de forma mais equilibrada e justa.

⁶ É uma empresa de capitais exclusivamente públicos, cujos acionistas são o Estado, representado pelo IHRU - Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, IP, e a Câmara Municipal do Porto. A SRU cabe o papel de promover a reabilitação da respetiva zona de intervenção e, designadamente, orientar o processo, elaborar a estratégia de intervenção e atuar como mediador entre proprietários e investidores, entre proprietários e arrendatários e, em caso de necessidade, tomar a seu cargo a operação de reabilitação, com os meios legais de que dispõe.

Estas são alterações que tem como principal intenção a melhorias no tocante de coordenação das intervenções. Já as alterações realizadas em 2012 contribuíram para flexibilização e simplificação dos procedimentos de controle prévio das operações urbanas de reabilitação de edifícios, ainda que localizados fora da área selecionada, desde que a construção tenha mais de 30 anos.

“O Masterplan da SRU-Porto Vivo possui três eixos de ação estratégica: dinamização do turismo, revitalização do comércio e promoção do negócio. A SRU-Porto Vivo é, ao nível de instrumentos e intervenção na cidade, o espelho da lógica empresarial e empreendedora, de busca de oportunidades e visualidades, da ênfase nas parcerias público-privadas, da orquestração por parte de um marketing urbano para o qual os visitantes, cityusers, os ‘de fora’, constituem a população alvo. Enfim, esta empresa municipal é tradutora e executora da neoliberalização do espaço e associada gentrificação.” (RODRIGUES, 2016, p. 139)

O município pode ainda assumir diretamente a gestão das operações de reabilitação, ou entrar em parceria com o setor empresarial local. O setor empresarial pode assumir o papel de entidade gestora e recorrer a parcerias com entidades privadas, o que implica em vários possíveis níveis de concessões e obrigações por parte dos envolvidos, e também agiliza o processo da reabilitação no que diz respeito aos gastos financeiros por parte do setor público. Para estimular a reabilitação urbana, passou a se introduzir vários mecanismos de incentivo e benefício fiscal de nível nacional e municipal, resumidamente sob a forma de diversas reduções e isenções temporárias de impostos e taxas de licenciamento; além de apoios financeiros. Além de todos estes incentivos, ainda se soma a criação do “Visto Gold”⁷ em outubro de 2012, chamando ainda mais atenção do investidor internacional que são beneficiados por todos os outros incentivos além de saírem do processo com um visto de residência permanente.

O objetivo de todos estes mecanismos são claros: atrair o capital privado para a requalificação das áreas de intervenção urbana, fazendo com que os edifícios sejam objetos de requalificação para além dos espaços públicos a fim de resolver o problema de degradação ou obsolescência, atraindo a população a voltar a ocupar estas áreas. Porém, tais investimentos se originam de investidores com alto poder aquisitivo, e a finalidade de qualquer investimento é o lucro, o que acaba contribuindo para a fixação das novas classes médias nas áreas reabilitadas. A reabilitação urbana dizia ter como objetivo trazer melhorias significativas para as áreas intervencionadas, no caso do centro do Porto asinda reforça a intenção de atrair novamente a população para esta área que passou por longos anos de despovoamento, além de garantir melhor qualidade de vida para os que ali resistiram. No entanto, com a popularização da área e crescimento do interesse de investimento do mercado privado, principalmente no tocante do setor turístico, o objetivo da reabilitação se voltou para ações que priorizam projetos voltados ao turismo, principalmente para a hotelaria e alojamentos locais, ou ainda para arrendamento por temporadas através da plataforma Airbnb⁸. A intenção do setor privado na reabilitação urbana não é igual a intenção inicial do setor público, porém as leis de incentivo e de regulamentação permanecem as mesmas. Os recursos públicos são utilizados para atrair investimento privado, as parcerias público-privado são cada vez mais valorizadas, consequentemente os serviços oferecidos pela cidade passam a ser fortemente ditados pelo mercado.

⁷ É uma autorização de residência para atividades de investimentos mediante a pré-requisitos, nomeadamente a realização de transferência de capitais, a criação de emprego ou compra de imóveis. Segundo uma matéria publicada pelo Observador, desde a criação do instrumento em 2012 até o mês de junho de 2018 o valor arrecadado no país pelo mecanismo foi de 3.895.295.041,37 euros, dos quais 3.529.150.281,18 de euros foram resultantes de compra de imóveis.

⁸ Airbnb é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

“Por via da SRU-Porto Vivo, a cidade é compassada pelo marketing urbano, centrado na revitalização da Baixa, pelo enfoque na iniciativa privada e, em síntese, pela cartilha espacial neoliberal de governância urbana. Observa-se uma apropriação e instrumentalização de dinâmicas que não faziam parte da agenda propagandeada da autarquia, mas que, rapidamente - por inscrição na competição interurbana e com o argumento da inquestionável revitalização urbana - passaram a encabeçá-la” (RODRIGUES, 2016, p. 141)

“Na "cidade empreendedora", os governos locais agem como atores de negócios de redução de custos que administram suas cidades como empresas. Enfrentando cortes de impostos e outros cortes em sua renda, esses governos têm promovido cada vez mais políticas de austeridade, o que resultou em menos serviços para os cidadãos e menos investimento em recursos e equipamentos coletivos e na maior parte da infraestrutura da cidade, especialmente no setor de habitação a preços acessíveis, ao mesmo tempo que a gentrificação vê as suas fronteiras expandidas.” (MENDES, 2017, p. 484)

A reabilitação deve significar, entre outros aspectos, a melhoria da imagem da cidade, criação de um espírito de identidade e pertencimento, promover a valorização do patrimônio construído, dinamismo do comércio com o qual o centro histórico tem uma relação de origem, implementação ações que tragam investimento, moradores, usuários e turistas que dinamizem a economia urbana e contribuam para a melhoria da qualidade de vida de forma a promover uma cidade para todos. Porém, o processo de reabilitação urbana, acabou instigando um processo de gentrificação, uma vez que provoca a valorização da área através das melhorias sem considerar a população residente. Quando a reabilitação é orientada pelo mercado, este é um fator inevitável.

3.4. OS EFEITOS DO TURISMO NA REABILITAÇÃO DO PORTO

Como podemos ver, ocorreram uma série de eventos na cidade do Porto que contribuíram para dar o “impulso que faltava” no desenvolvimento econômico da cidade, que viria simultaneamente chamar atenção como um destino turístico. Nas décadas de 80 e 90 o turismo passa a ser o motor econômico de muitas cidades, principalmente devido ao desenvolvimento e melhoria das formas de transporte, além de ser um período marcado por fins de ditaduras e guerras incentivando ainda mais o crescimento do setor. Este também é um período em que os interesses turísticos começam a mudar. Antes marcado pelo interesse em pontos turísticos populares, ou turismos de veraneio com interesse apenas de relaxar na praia no período de férias sem muita interação com a cultura local, cresce o interesse por espaços de cultura. Assim, muitos países passam a investir principalmente na abertura de museus, na criação de megaeventos, ou ainda na criação de rotas temáticas culturais. Com a possibilidade de utilizar as Mídias digitais, os turistas têm acesso a mais informações e tornam-se mais exigentes quanto a forma que pretendem utilizar o tempo livre. O setor vê a necessidade de se adequar e busca novas técnicas de marketing, tornando a prestação do serviço e a comercialização dos mesmos mais fluídos e diversificados. Surge então o que passou a se chamar de “turismo cultural”, onde o turista se torna mais independente, não dependendo mais de pacotes de viagem uma vez que montam seus próprios roteiros através de pesquisas na internet, além de comprar suas próprias passagens, reservar suas hospedagens, etc., tudo de acordo com as experiências e vivências que buscam ao viajar. Uma vez que já não se limitam a olhar passivamente, querem participar ativamente. Isso requer não apenas capacidade criativa por parte do turista, mas também da capacidade de oferta do destino. Com isso, as cidades turísticas passam a oferecer a cultura local, os costumes, as vivências, o cotidiano como “objetos de consumo”, envolvendo os turistas na dinâmica dos locais que visitam.

“As qualidades estéticas desses antigos núcleos desempenham um grande papel na sua manutenção. Não contém apenas monumentos, sedes de instituições, mas também espaços apropriados para as festas, para os desfiles, passeios, diversões. O núcleo urbano torna-se, assim, produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos. Sobrevive graças a este duplo papel: lugar de consumo e consumo do lugar. Assim, os antigos centros entram de modo mais completo na troca e no valor de troca, não sem continuar a ser valor de uso em razão dos espaços oferecidos para atividades específicas. Tornam-se centros de consumo.” (LEFEBVRE, 2001, p.20)

O Porto 2001 é indiscutivelmente o marco de início desta nova cara do Porto como uma cidade potencialmente turística e criativa, que tomou proporções de desenvolvimento fenomenal nos últimos anos e continua crescendo de forma acelerada transformando a cidade. Para reforçar a dinâmica e a diversidade de oferta da cidade em 2006, a Câmara do Porto constituiu a Porto Lazer que tem como função construir uma oferta de qualidade, diversa, socialmente inclusiva e, acima de tudo, geradora de valor para a afirmação nacional e internacional da marca Porto, além de divulgar da melhor forma os eventos que acontecem na cidade.

O forte interesse turístico pela região atrai a atenção do comércio e serviços voltados para este público. O comércio e serviços lutam pelos melhores lugares na Baixa, próximos a pontos de interesse turístico, contribuindo para a diversidade de ofertas no local. A vida comercial diurna se intensifica e se inova. De acordo com Rodrigues (2016), os bares e espaços noturnos proliferaram na Baixa fazendo com que a zona central da cidade, que até então era mal vista durante a noite, volte a ter vida. Isso fez necessária a revisão do regulamento pró-movida em 2012⁹, passando por algumas alterações e adequação nos últimos anos para compatibilizar a animação noturna com o descanso dos moradores. Existem ainda os espaços híbridos, com distintos usos durante o dia e durante a noite e/ou até nos mesmos horários. Esses espaços têm como intenção maximizar a oferta de experiências ao consumidor.

“(…) após 2011, altura em que começam a operar no Porto algumas companhias aéreas low-cost, observa-se uma dinâmica urbana na qual uma tipologia de turistas e cityusers que busca a festa e a autoproclamada movida portuense progressivamente se constitui como parte integrante da imagem da cidade que ganha visibilidade interurbana e internacional. É neste contexto que os hostels e restaurantes gourmets começam a disseminar-se por toda a cidade: a pensão e/ou residencial transforma-se em guest house, tal como a tasca, a casa de pasto ou a taverna se transforma em tasca gourmet ou tapas bar.” (RODRIGUES, 2016, p. 160)

O envolvimento de agentes culturais (museus, organizadores de eventos, galerias de arte, companhias de teatro, casas de espetáculo, coletividades, associações juvenis, etc.) no apoio da divulgação de oferta turística da cidade propicia parcerias com empresas operadoras de turismo, empresas aéreas e meios multimídias voltados ao turismo. Não obstante, nos anos de 2012, 2014 e 2017 a cidade do Porto foi eleita como “melhor destino europeu” pela European Best Destinations¹⁰. A “estratégia em curso quer consolidar e reforçar a liderança da Cidade do Porto na Região, posicionar e afirmar a MARCA

⁹<http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Discuss%C3%A3o%20P%C3%BAblica/Regulamento%20da%20Movida.pdf>

¹⁰ A European Best Destinations é uma organização europeia com sede em Bruxelas e desenvolvida para promover a cultura e o turismo na Europa. Em parceria com os escritórios de turismo participantes e a Rede EDEN, promovemos uma melhor compreensão da riqueza, diversidade e qualidade dos destinos europeus. <http://www.porto.pt/noticias/european-best-destination-entregou-galardao-do-melhor-destino-europeu-2017-a-cidade>

PORTO¹¹ como uma das três marcas principais no panorama turístico nacional.” (CAMISÃO, 2016, p.124).

A receita gerada pelo turismo pode contribuir para a recuperação econômica da cidade através de criação de empregos, além de estimular a requalificação urbana e a preservação do patrimônio histórico e cultural, trazer de volta a vida ao centro, a diversidade de ofertas. Existe o argumento de que a reabilitação urbana é um fenômeno de atração do turismo, de fomento de atratividade, de crescimento econômico. O turismo “parece ser percebido pelos poderes públicos e pela própria iniciativa privada como uma espécie de “panaceia” que pode curar todas as doenças da crise urbana” (MENDES, 2017, p. 490), porém, a reabilitação voltada para o turismo pode gerar problemas urbanos, como a expulsão de moradores ou o impedimento da fixação de habitação nas áreas turísticas e ao fechamento de comércios tradicionais devido ao aumento do valor das rendas cobradas. As funções de habitação permanente são substituídas por ofertas de alojamentos (hotéis, hostels, apartamento turístico e arrendamento de curta duração), os espaços se transformam em locais de consumo e turismo devido a expansão da função recreativa e de lazer. Faz-se necessária a criação de estratégias de planejamento para conseguir de alguma forma controlar melhor os impactos causados pelo processo. Todavia, a Câmara Municipal do Porto e o atual Governo de Portugal têm se mostrado atentos a estes fatos, principalmente devido a intensa manifestação de moradores, movimentos organizados, meios universitários que se manifestam e solicitam medidas para regulamentação do processo de turistificação e gentrificação. Algumas medidas começam a ser tomadas, como a implementação da taxa turística¹² que terá sua receita voltada para a compra e reabilitação de habitações que serão destinadas a moradia social, ou como a proposta apresentada pela Câmara em julho de 2018 que pretende a isenções no IMT (Imposto Municipal Sobre as Transmissões Onerosas de Imóveis) e no IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis) para associações de moradores, jovens e jovens casais que decidam por fixar residência em habitação no centro histórico ou prédios objeto de reabilitação urbana. Mas ainda é cedo para se ter uma visão do possível sucesso destas medidas, além de serem insuficientes para resolver os problemas que vem sendo gerados. É necessário que se tome um controle maior das mudanças que estão sendo realizadas no centro do Porto, que a atenção da reabilitação seja voltada para um espaço mais justo para a população residente, e não apenas visar no lucro advindo dos investimentos privados que tem como objetivo o lucro rápido sem se preocupar com o bem estar e com as reais necessidades da população.

3.5. O PAPEL DO COMÉRCIO NAS DINÂMICAS URBANAS

Para Salgueiro et al. (2002), a importância da relação do comércio com a cidade possui elementos cruciais para o desenvolvimento urbano, uma vez que entendemos a concentração de usos comerciais criam centralidades urbanas. Essa relação tem influência sobre a definição de aglomerações e sobre a funcionalidade dos bairros, contribui diretamente para a economia urbana, gerando empregos e riquezas, como marco na paisagem urbana e como meio de intervenções urbanísticas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nela acontece. “O estudo do comércio na cidade é inevitavelmente dominado pela questão do centro. Pelo seu crescimento e especialização” (SALGUEIRO, 1994, p. 177). O comércio, seja o dito tradicional, seja o contemporâneo, traduz para nós as transformações urbanas tanto em sua dimensão física quanto na dimensão social e cultural.

¹¹ Em 29 de setembro de 2014, a Câmara do Porto apresentou a primeira marca gráfica de cidade do Porto, desdobra-se na identidade corporativa da autarquia e das suas empresas municipais. Atualmente, a marca é vista internacionalmente como um case study de sucesso em marcas de cidade, sendo apresentada em todo o mundo.

¹² http://www.cm-porto.pt/comercio-e-turismo/taxa-turistica_11

“O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados e as metamorfoses da estrutura urbana.” (SALGUEIRO e CACHINHO, 2009, p. 10)

Sendo assim, o setor de comércio e serviços passou a criar formas de atender novas dinâmicas apresentadas pela sociedade e simultaneamente desenvolvendo novos meios de ampliação do consumo, além de se adaptar as novas práticas que surgem com a evolução das tecnologias. Através dos 4 cês: cidade, centro, comércio e consumo, podemos compreender ao menos parte da dinâmica social atual e seu movimento de reprodução. É nesse meio que grande número de pessoas busca refúgio para satisfazer tanto suas necessidades quanto para distração. Segundo Lefebvre (2001), em meio a ideia do consumo “real” o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior, afirmando que:

“A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação as outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. Sob a aparência de signos e significação em geral, são significações desta sociedade que são entregues ao consumo”. LEFÈBVRE (1991a, p.64)

Assim, a cidade pode ser vista como produto de consumo através dos objetos de consumo. Aqui podemos voltar esse pensamento para o comércio do turismo urbano. Quando a arquitetura do lugar se destaca, principalmente se tombada ou património como no caso do Porto, é impossível dissociar-la das demais funções do espaço.

“(…) lugar de consumo e consumo do lugar. Os comércios de densificam no centro, que atrai os comércios raros, os produtos de gênero de luxo. Esta centralidade se instala com predileção nos antigos núcleos, nos espaços apropriados no decorrer da história anterior. Pode dispensar isso tudo. Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrines, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas vêem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas. Aquilo que se diz e se escreve é antes de mais nada o mundo da mercadoria, a linguagem das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca.” (LEFEBVRE, 2001, p. 130)

A partir deste ponto em que a sociedade capitalista hiperconsumista se encontra, os lugares de consumo mediante ao ambiente que criam e dos serviços e experiências que oferecem estrategicamente para atrair o interesse dos clientes, alguns estabelecimentos se transformam em espaços de sedução e a visita do cliente em momentos de prazer. Assim se completa a evolução do comércio da venda de bens para a criação de ambientes que reforçam a ligação entre comércio e lazer. “Neste domínio, a actividade comercial não só promove o encontro, a comunicação, os contactos e a interacção entre as pessoas, desempenhando assim um papel importante na manutenção de uma vida comunitária equilibrada, como participa directamente na vida das pessoas.” (SALGUEIRO et al., 2002, p. 74).

As áreas centrais se tornam paisagens híbridas que podem até mesmo passar despercebidas. Turistas mesclados com a população local, hostels em uma paisagem de casarios, tuk tuk com o elétrico, ou ainda, a euforia da movida portuense com a solidão sombria de algumas vielas do centro da cidade (SANTOS, 2016). “A propósito, também podemos já definir o lugar de consumo: é a vida quotidiana. Esta não é apenas a soma dos factos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretações.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 25). Reconhecemos as mudanças como trajetos de uma sociedade pós-moderna, mas com anseio de reviver o património e as tradições urbanas, através de um novo fôlego. O reflexo de uma economia mundializada e novas práticas de consumo torna cada vez mais importante o entendimento da relação da cidade com o comércio e seu papel na reabilitação

urbana, responsáveis por alterações de formas e conteúdos na tentativa de (re)dinamização do centro tradicional. Estes fluxos somados às tecnologias digitais passam a configurar uma nova cidade e novas formas de apropriação.

4

O ESPAÇO E A REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO

4.1. ESPAÇO, TEMPO E LUGAR: LEITURAS POSSÍVEIS

“(...) knowledge is not obtained in permanent constructions confidently built around formalized and closed epistemologies, but through an endless series of theoretical and practical approximations, a critical and inquisitive nomadism in which the journeying to new ground never ceases.”¹³ (SOJA, 1996, p. 82)

Em “Aprendendo com Las Vegas”, Robert Venturi et al. afirma que “Os arquitetos perderam o hábito de olhar para o ambiente sem emitir julgamentos (...)” (2003, p. 25), referindo-se ao desafio que é para os arquitetos saber olhar para o corredor comercial de Las Vegas e aprender com a paisagem existente em vez de julgar e sugerir algo totalmente novo. Arrisco dizer que esse hábito perdido nunca foi reencontrado, ou foi em pequenas proporções, principalmente dentro da temática comercial, uma vez que a tendência é olhar para estes espaços sob a ótica da crítica social e/ou estéticas arquitetônicas. Concordamos que a lógica do capitalismo, nos mais variados formatos de estabelecimentos comerciais, exige um olhar crítico em relação aos impactos sociais provocados no ambiente urbano, mas é importante também conseguir desenvolver um olhar crítico sobre outras transformações que acontecem no espaço e exigem que a atenção quanto aos impactos sociais saiam temporariamente do primeiro plano e não influenciem no julgamento, como se fossem a ampliação de uma fotografia que ao mesmo tempo que acaba por destruir a nitidez das referências iniciais, constrói uma nova imagem com novos significados ou até mesmo uma nova realidade, para depois voltar ao enquadramento e compreender a realidade através de um novo contexto com menos amarras. A pesquisa de Venturi et al. buscou compreender a forma urbana de Las Vegas a partir do estudo do corredor comercial levando a pesquisa para o estudo da forma, do símbolo e significado na arquitetura de forma crítica ao modernismo e suas formas puras e negação do decoro e do símbolo. Os autores quiseram com esta publicação nos mostrar que podemos aprender com tudo, desde que se tenha a mente aberta e sem preconceitos. Por meio da

¹³ “(...) conhecimento não é obtido em construções permanentes construídas com confiança em torno de epistemologias formalizadas e fechadas, mas através de uma infinita série de aproximações teóricas e práticas, um nomadismo crítico e inquisidor em que a jornada para novos campos nunca cessa.” (tradução livre)

análise de comunicação simbólica, pode-se fazer uma leitura desde a piazza italiana ao corredor comercial de Las Vegas.

“Há algo de paradoxal no processo de aprendizagem: olhamos para a história e a tradição para seguir em frente; também podemos olhar para baixo e fim de ir para cima. E a suspensão do juízo pode ser usada como uma ferramenta para tornar o julgamento posterior mais sensível. Essa é uma maneira de aprender com tudo.” (VENTURI et al., 2003, p. 27)

Edward Soja (1996) também nos incentiva a pensar a cidade de forma diferente, a questionar as formas que estamos familiarizados a olhar para o espaço urbano, pois apenas através do desafio de um novo olhar sobre os significados do espaço poderemos expandir o alcance da sensibilidade crítica. O autor reforça sua teoria nos alertando que se insistirmos em olhar para os espaços com o olhar tradicional, podemos cair em uma interpretação confusa e errônea do espaço pois as antigas definições já não se enquadram na realidade atual. Um mesmo espaço pode passar por diversas mudanças ao longo do tempo e continuar o mesmo, sendo a forma como é ocupado, utilizado, e os sentidos que são a ele atribuídos que se alteram, ou seja, são os mesmos espaços e ainda assim diferentes lugares. O tempo está associado ao espaço, e tempo espaço estão ligados à mudança do espaço, podendo ser essa mudança física ou simbólica com vários níveis de mudança. “It thus becomes more urgent than ever to keep our contemporary consciousness of spatiality - our critical geographical imagination - creatively open to redefinition and expansion in new directions; and to resist any attempt to narrow or confine its scope.”¹⁴ (SOJA, 1996, p. 2).

Os lugares tradicionais são cheios de significados, oriundos de marcos históricos, da população que ali habita, dos usos que ocupam o espaço, da cultura e costumes local, enfim, são lugares cheios de identidade, se simbolismos. “Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a sobremodernidade produz não-lugares” (AUGÉ, 1992, p. 83). Com o avanço do conhecimento e da tecnologia as culturas passam a se abrir para o mundo, o que inicia o processo de mundialização uma vez que se tornam “acessíveis”. Assim surgem novos lugares no espaço, trazem misturas de culturas, estilos de vida diversificados, ampliação da oferta comercial, ampliação dos meios de alcance de comunicação. Diante destas mudanças a relação entre espaço e lugar se rompe tornando-se muitas vezes distintos. Para Giddens (1991) as atividades passam a se desassociar da sua dependência do espaço, gerando “espaços vazios” de antigos significados:

“O desenvolvimento de ‘espaço vazio’ pode ser compreendido em termos da separação entre espaço e lugar. É importante enfatizar a distinção entre estas duas noções, pois elas são frequentemente usadas mais ou menos como sinônimos. ‘Lugar’ é melhor conceitualizado por meio da ideia de localidade, que se refere ao cenário físico da atividade social como situado geograficamente. Nas sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidem amplamente, na medida em que as dimensões espaciais da vida social são, para a maioria da população, e para quase todos os efeitos, dominadas pela ‘presença’ – por atividades localizadas. O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros ‘ausentes’, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles.” (GIDDENS, 1991, p.26).

Esses lugares vazios remetem aos não-lugares; “Acrescentemos que o não-lugar é, evidentemente, como o lugar: não existe nunca sob uma forma pura; (...) O lugar e o não-lugar são, sobretudo, polaridades

¹⁴ “Assim, torna-se mais urgente do que nunca manter nossa consciência contemporânea de espacialidade - nossa imaginação geográfica crítica - criativamente aberta para redefinição e expansão em novas direções; e para resistir a qualquer tentativa de restringir ou limitar seu escopo.” (tradução livre)

esquivas: o primeiro nunca se apaga completamente e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos onde, incessantemente, se reinscreve o jogo ambíguo da identidade e da relação” (AUGÉ, 1992, p. 84 e 85 – grifo nosso). Essa separação de tempo e espaço e a dissociação do espaço e lugar abre múltiplas possibilidades de mudanças e liberdade de práticas sociais, os não-lugares são espaços globalizados, mundializam as possibilidades de consumo, de comunicação, de circulação de pessoas, de bens e serviços. A principal característica dos não-lugares é o desapego em criar relações duradouras, não requerem que se esteja sempre em contato com eles, mas ao mesmo tempo de forma estratégica oferecem serviços que fazem com que se volte, seja por necessidade, seja por praticidade. Espaços voltados ao turismo são quase que habitat natural dos não-lugares uma vez que a única necessidade destes é ser identificado para o fim que serve sem tentar criar laços com o consumidor, porém ao mesmo tempo devem ser atrativos. O não interesse em fidelização de clientes não torna menos importante a oferta completa de experiências.

“Vemos, pois, que pelo termo de “não-lugares” entendemos designar duas realidades complementares, mas distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer), e a relação que os indivíduos estabelecem com estes espaços. Se é um facto que as duas relações se sobrepõem largamente e, em todo o caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, descansam), não é por isso que se confundem, pois os não-lugares mediatizam todo um conjunto de relações consigo próprio e com os outros que só indirectamente dependem dos seus fins: tal como os lugares antropológicos são produtores de social orgânico, os não-lugares criam contratualidade solitária.” (AUGÉ, 1992, p. 99)

Todo este contexto espacial de não-lugares e quebra de tempo e espaço são reforçados na sociedade pós-moderna pelos meios tecnológicos de comunicação, principalmente no que se refere a internet. Os espaços online são igualmente não-lugares e tempo e espaço não fazem sentido. Além disso, a oferta online é infinita. Por meio de um clique tem-se acesso a lugares, cultura, lazer, compras, vendas, sociabilização, etc., quase sem restrições. Ao mesmo tempo que os espaços online ameaçam os espaços “reais”, podem também promovê-los se esses souberem como administrar as ferramentas oferecidas por meio de publicidades, que podem ser feitas de forma profissional através de empresas ou até mesmo de maneira informal, socializando com os usuários da rede como “iguais” e criando vínculos de proximidade.

Deleuze (2000) levanta questões sobre como definir este processo de atualização que pode ser aplicado na produção do espaço, das ideias, dos modos de vida, etc;

“Como se faz a atualização nas próprias coisas? Por que a diferenciação é, correlativamente, qualificação e composição, especificação e organização? Por que se diferencia ela nestas duas vias complementares? Mais profundos que as qualidades e as extensões atuais, que as espécies e as partes atuais, há os dinamismos espaço-temporais. Eles é que são atualizantes, diferenciantes. É preciso destacá-los em todo domínio (...)” (DELEUZE, 2000, p. 202)

Essa quantidade de transformações contínuas contribui para o atual processo de produção da requalificação do espaço urbano como espaços de representação, carregados de simbolismos, combinando real e imaginário. Soja (1996) elabora o conceito de “*Thirdspace*”, um lugar onde todos os lugares podem ser capturados, entendido e transformado ao mesmo tempo. O termo busca entender o real significado de um espaço de mudanças (mudanças de ideias, eventos, aparências e significados). Assim, a discussão gira em três dimensões: o *Firstspace*, referente ao mundo real/material; o *Secondspace* que corresponde ao mundo das interpretações imaginárias da realidade; e o já referido *Thirdspace* que nada mais é do que uma mistura criativa das dimensões anteriores. O autor afirma que esses espaços coincidem com a leitura espacial de Lefebvre em seu livro “A produção do espaço”, onde

o primeiro espaço é considerado o espaço real, o segundo como espaço imaginado e o terceiro o espaço vivo; ou: espaço percebido - concebido - vivido; ou ainda: prática do espaço - representação do espaço - espaços de representação. Soja explica que Lefebvre insiste que dentro de cada forma de se pensar o espaço deve ser considerado o real e o imaginário, abstrato e concreto, matéria e metafórico.

“Everything comes together in Thirdspace: subjectivity and objectiv’ity, the abstract and the concrete, the real and the imagined, the knowable and the unimaginable, the repetitive and the differential, structure and agency, mind and body, consciousness and the unconscious, the disciplined and the transdisciplinary, everyday life and unending history. (...) For Lefebvre (and for Borges), spatial knowledge, as a means “to thread through the complexities of the modern world,” is achievable only through approximations, a constant search to move beyond (meta-) what is known.”¹⁵ (SOJA, 1996, p. 56 e 57 – grifo nosso)

Portanto, levando essa discussão para o centro da cidade e para o uso comercial, considerando que são cheios de signos e significados, serão considerados os conselhos de Venturi et al., Soja e Lefebvre, na análise que se voltará para os métodos de comunicação simbólica dos estabelecimentos comerciais e seus reflexos no espaço.

4.2. SÍMBOLOS, IMAGENS, MENSAGENS E SIGNIFICADOS: A CIDADE E O CONSUMO

Gilbert Durand (1964), entende que a consciência humana possui duas formas de interpretar o mundo: uma direta, representada por coisas que pertencem ao real e que podem ser sentidas de alguma maneira, que possuem uma forma que pode ser reconhecida; e outra indireta, que cabe ao mundo da imaginação, que não está presente na realidade, como uma lembrança ou uma ideia de algo que nunca se viu por estar em um campo além do palpável ou até mesmo por nem sequer poder comprovar que existe. “Em todos esses casos de consciência indirecta, o objeto ausente é re-presentado na consciência por uma imagem, no sentido muito lato do termo.” (DURAND, 1964, p. 7). Segundo o autor, a consciência dispõe de graus variados de imagens, onde os extremos estão além de qualquer significado objetivo, tornando-se apenas símbolos que representam diversas mensagens gravadas no subconsciente. O poder dos signos e símbolos está no fato de serem compactos, “economizarem operações mentais” e, ao serem ligados a um significado, já não precisa ser explicado e tornam-se imagens autoexplicativas facilmente reconhecidas por todos. “Os actos mais quotidianos, os costumes, as relações sociais, estão sobrecarregados de símbolo, são acompanhados no seu mais íntimo pormenor por todo um cortejo de valores simbólicos.” (DURAND, 1964, p. 44).

“Todas as cidades comunicam mensagens – funcionais, simbólicas, persuasivas – às pessoas que circulam por elas” (VENTURI et al, 2003, p. 100). As áreas urbanas, e os centros urbanos de forma mais acentuada, por serem espaços de alta concentração de atividades econômicas e pessoas, oferecem as melhores condições para a criatividade e para o empreendedorismo, estes fatores por sua vez atraem novas atividades tanto para suprir as diversas necessidades geradas pela concentração e fluxo de pessoas quanto para oferecer experiências comerciais que, de certa forma, tornou-se a “nova necessidade” da sociedade contemporânea. O alargamento comercial e consequentemente o aumento da concorrência, somando a exigência do consumidor contemporâneo, trazem a necessidade do comércio se reinventar para garantir a sobrevivência. O ambiente comercial serve como palco de representações simbólicas

¹⁵ “Tudo se junta no Terceiro espaço: subjetividade e objetividade, o abstrato e o concreto, o real e o imaginado, o conhecível e o inimaginável, o repetitivo e o diferencial, a estrutura e a agência, a mente e o corpo, a consciência e o inconsciente. disciplinado e transdisciplinar, a vida cotidiana e a história sem fim. (...) Para Lefebvre (e para Borges), o conhecimento espacial, como meio de “atravessar as complexidades do mundo moderno”, é alcançável apenas por meio de aproximações, a busca constante para ir além (meta) do que é conhecido. ” (tradução livre)

oferecendo um verdadeiro espetáculo para o consumidor que passa também a ter papel de espectador. Lefebvre (2001) separa os tipos de consumo chamando de “consumo real” quando se trata da forma tradicional de se consumir sendo majoritariamente por necessidade em espaços voltados objetivamente para sua função, e o “consumo ideológico” de experiências e de simbolismos.

“E assim que a publicidade para os bens de consumo se torna o principal bem de consumo; ela tende a incorporar a arte, a literatura, a poesia e a suplanta-las ao utiliza-las como retóricas. Torna-se assim a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem” se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consome-se tanto os signos quanto os objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica, etc. (LEFEBVRE, 2001, p. 69)

“Até pode acontecer que sob os nossos pés se encontre ainda o palco físico da cidade habitual, mas a nossa mente viaja já pela cidade mediática da hiper-realidade, da simulação, dos simulacros e do imaginário.” (CACHINHO, 2006, p. 37). A arquitetura e o design, no entanto, são também formas de comunicação com grande potencial para transmitir mensagens e sensações através de elementos codificados, de exploração do simbolismo e das ambiências dos espaços projetados. Este é um artifício cada vez mais utilizado pelos estabelecimentos comerciais juntamente com técnicas de marketing como meio de seduzir os consumidores e transformar o ambiente comercial em mercadorias. Este método de construção de identidade simbólica dos estabelecimentos comerciais quando somados a reabilitação de espaços urbanos transformam o espaço igualmente em objetos simbólicos de consumo.

“A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e significações em geral, são as significações dessa sociedade que são entregues ao consumo. Por conseguinte, aquele que concebe a cidade e a realidade urbana como sistema de signos está entregando-as implicitamente ao consumo como sendo objetos integralmente consumíveis: como valor de troca em estado puro.” (LEFEBVRE, 2001, p. 69)

O mundo se organiza em torno da imagem, da visualidade e da aparência. É a imagem que faz a mediação entre o objeto e o consumidor, que o conquista para o jogo da aparência onde esta importa mais que o real valor das coisas. A publicidade e o marketing ganham força por ter sua veiculação feita através da imagem e do simbolismo, fazendo com que o consumidor assimile a imagem e os símbolos ao produto e induza o interesse de compra. O essencial perde seu valor e tem seu lugar tomado pelo espetáculo, para o qual somos levados de forma quase inconsciente. Para a sociedade hiperconsumista e hiperconectada, as tecnologias e a vida digital a imagem tanto do ambiente físico quanto a imagem simbólica do produto são o potencial atrativo para levar ao consumo. Consumir através do espetáculo e da aparência dita a forma como nos colocamos para o mundo, passa a representar o que somos, o que pensamos e como nos comportamos.

O desejo de consumo simbólico transmitido através da publicidade da imagem possui outro fator importante para a manutenção do sistema de consumo pós-moderno, que é o de fomentar a transição de modas: de padrão de consumo, do desejo sobre determinados produtos, de estilo de vida, desejáveis e buscados até que a moda mude e tudo comece de novo, fazendo girar as engrenagens ocultas do fascínio e o consumo desenfreado.

“É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações

humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi resumido por essa lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é *espectacularizado*, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 205)

Os estabelecimentos veem que sua sobrevivência depende do entendimento aprofundado do seu produto, e do que espera alcançar com ele através do perfil do cliente que busca convencer. Quem consegue elaborar marcas e imagens convincentes e atrativas para servir meio de ser representada, domina o mercado. A criação de uma marca, que nada mais é do que um símbolo pelo qual se é representado, tornou-se um fator fundamental para os pequenos negócios, como sempre foi para os grandes negócios. As marcas são carregadas de uma mensagem que, quando bem trabalhada através da publicidade, fica no subconsciente da pessoa. Daí vem o grande sucesso que são os *franchising*, de estabelecimentos que sabem como se mostrar ao consumidor, que dominam totalmente seu produto e sua imagem, que se apresentam de forma atrativa suficiente para se replicarem pelo mundo todo e muitas vezes serem o polo atrativo de um espaço comercial, beneficiando assim todos os comércios que se posicionam ao redor e atraindo outras marcas que se sentem mais confiantes em se estabelecer no local amparadas pelo poder atrativo de um grande nome. “Não poderia haver simbiose mais perfeita na construção do espetáculo: o ambiente material fornece os palcos e os cenários, as marcas e as insígnias oferecem os guiões e os consumidores, através do seu duplo papel de espectador e actor, dão vida à cena através da representação.” (CACHINHO, 2006, p. 37).

A experiência buscada pelo consumidor pós-moderno encontra-se assim intimamente relacionada aos conceitos de ambientação e do valor simbólico contidos na atmosfera comercial, que são estímulos que despertam respostas sensoriais, cognitivas e afetivas por onde são traduzidos os efeitos esperados de experimentação. A estética e a ambientação dos estabelecimentos comerciais influenciam o comportamento e as escolhas do consumidor, “Em suma: as formas não são descobertas nem invenções, não são ideias platônicas nem ficções; são recipientes construídos especialmente para os fenômenos.” (FLUSSER, 2013, p. 28).

4.3. A ESTETIZAÇÃO DOS ESPAÇOS SIMBÓLICOS

A comercialização de bens e serviços tem papel importante para a recente mudança do lazer. O lazer e o turismo urbano estão relacionados com a indústria cultural, à oferta de equipamentos como museus, parques, eventos festivos, arquitetura e ao comércio de bens e serviços. A relação do lazer e do consumo de bens e serviços já faz história. A sociedade pós-moderna tem se distanciado cada vez mais seu interesse do formato de oferta tradicional de trocas e buscado inovações até então desconhecidas, inovadoras, tecnológicas. Formatos modernos que ao mesmo tempo que oferecem um novo tipo de experiência comercial, não percam totalmente sua identidade cultural.

Como resposta aos desejos de espaços, são criados ambientes de experiências visuais estéticas que projetam o desejo e a busca do consumidor. Um determinado estilo já não tem voz para ditar certo e errado, existe uma liberdade de escolha. Tudo é aceito, desde que de maneira convincente e condizente com o produto oferecido. O estilo escolhido se torna a cara da marca e, de forma generalizada, o consumidor não tem interesse crítico sobre o estilo escolhido por si, seu interesse está no conceito do estabelecimento oferecido através de certo estilo. Os dois maiores exemplos que facilmente encontramos ao percorrer espaços com grande concentração de estabelecimentos comerciais, que ironicamente são “antigos inimigos”, são: os que optam pelo moderno minimalista, criando ambientes que parecem uma exposição em um museu de arte contemporânea; e por trás dos mais variados conceitos, muitos optam

pelo kitsch, que está na criação dos ambientes cult, ecologicamente corretos, vintage, pseudo-tradicionais, etc. O kitsch acaba sendo o mais recorrente, por ser lido como a forma democrática da economia e da cultura, enquanto os modelos equilibrados do modernismo, de difícil compreensão, são tidos como elitistas.

A cultura mundializada é kitsch.

A preocupação de atração por meio da estética é também conhecida como “estetização da economia”, ou “capitalismo estético”, que definem o capitalismo de hiperconsumo (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

“Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo “inabitável” ou “o pior dos mundos possível”, ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista* ou *criativo transestético*” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 11)

“O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceutor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento” (Lipovsky & Serroy, 2015, p31). A estética está presente na vida social das pessoas, na moda, no trabalho, em casa, etc., e não é diferente nos espaços comerciais. Por algum tempo a estética tinha como referência o equilíbrio, regra ditada pelo modernismo, e era utilizado para se definir o que era e o que não era esteticamente agradável, o não agradável encontrava-se dentro da redoma do kitsch. A estética kitsch ainda que duramente criticada, “é identificada através de algumas características como: imitação ou perda da autenticidade, deslocamento do espaço-tempo, exagero e perda da função original” (SÊGA, 2006, p. 88), porém é frequentemente é utilizada como forma de apoio à comercialização e promoção dos desejos do consumidor.

O aumento da oferta diversificada, que ultrapassa fronteiras trazidas pela mundialização e origina o aumento da procura por mais opções, torna necessária a intensificação da produção. Dependendo do produto, ainda requer certa adaptação para que se torne viável. Esses fatores, por sua vez, acarretam em perda de identidade dos produtos, “Perdendo a característica de autenticidade e de origem, muitos produtos da globalização tornam-se kitsch.” (SÊGA, 2006, p. 91). O kitsch sempre foi “do povo”, e por ser um estilo flexível permite que muitos partidos sejam tirados, tanto que ultrapassou o domínio da arte, percorrendo a arquitetura, a decoração, o design, a literatura, a música, a moda, a publicidade, a culinária, os meios de cultura, etc. Quase não há limites para seu alcance. O turismo, por exemplo, combina perfeitamente com o kitsch. Espaços de comércio e serviços em cidades turísticas são ambientes perfeitos para os mais variados gêneros, desde as lojas de souvenirs a outras mais disfarçadas, como os estabelecimentos pseudo-tradicionais que enganam os turistas perfeitamente.

Vale ainda ponderar que não é pelo kitsch ser mais popularizado que seja sempre economicamente acessível. Suas facetas vão desde o “brega”, passando pela cultura de massas, até chegar a cópias perfeitas do original. Isso se aplica igualmente para seu uso em estabelecimentos comerciais que, apesar de fugirem do “equilibrado minimalista” podem configurar “espaços de alto padrão”.

“O kitsch pode ser criativo por várias razões. Por ser alternativo, econômico, sugestivo, oportuno, funcional, além de possuir uma gama de adjetivos que poderíamos atribuir-lhe. Ele complementa uma ideia, dá o toque desejado a um ambiente, porém nunca é original na sua criatividade, nem

na sua essência. O seu aspecto alternativo acaba por resultar em uma solução adequada a uma situação ou a um problema em questão. (...) Ainda mais quando este é a solução “perfeita” para um problema imediato, além de econômico e prático, apresentando um resultado ou um efeito tão bom ou até melhor que o próprio original.” (SÊGA, 2010, p. 62 e 63).

“Quaisquer que sejam as tensões e contradições atuantes, o capitalismo artista não deixa de funcionar como um sistema no qual o peso do mercado e as lógicas financeiras e de marketing se impõem com uma intensidade sem precedentes” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 33), esta realidade pode ser observada dos diversos setores comerciais. A importância e a relação entre a arte e o mercado são realidades que andam juntas há um tempo considerável, mas é inegável que com a mundialização essa relação alcançou um novo estágio, o que pode ser comprovado pelo exorbitante valor que este setor tem alcançado, que vai além do valor da obra pela obra para o valor do objeto representado pela obra. “Não obstante, trata-se de criar beleza e espetáculo, emoção e entertainment, para conquistar mercados. Nesse sentido, é uma estética estratégica ou uma “engenharia do encantamento” que caracterizam o capitalismo artista.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 34)

O cenário observado em espaços de comércio atuais revela a intensa utilização dessas referências como forma de atrair público, seja para lazer ou turismo, oferecendo ambientes que compreendam a representação e vivência do espaço como experiências estetizadas. São situações e ambientes que o cliente pode experimentar e compartilhar em suas redes sociais digitais, tornando o consumo de produtos um interesse muitas vezes secundário ou complementar à vivência do espaço oferecido como espetáculo.

“Pode falar-se de “estetização da vida quotidiana” para descrever diferentes realidades. No entanto, do ponto de vista da produção do espaço urbano e da sua vivência pelas pessoas, tende a ser vista num duplo sentido: por um lado, para dar conta do culto da cenografia e da tendência crescente em reduzir a cidade a um conjunto de enclaves cénicos de fruição estética e, por outro lado, colocando-nos na pele do indivíduo enquanto cidadão, para descrever a superficialidade e a forma acrítica com que as pessoas “experienciam” os lugares. Contudo, independentemente do sentido com que possa ser entendida, trata-se sempre de uma estetização que opera à superfície.” (CACHINHO, 2006, p. 48)

Os espaços comerciais contemporâneos, com toda esta bagagem estética explanada acima, ao promover experiências além do simples ato da compra, são marcados pelo espetáculo, pela simulação, pela teatralidade e representação social. Tudo pode ser transformado em espetáculo, pois apenas desta maneira se consegue transformar os atos em experiência (CACHINHO, 2006). O espetáculo torna-se operante quando os objetos de consumo ocupam de maneira ampliada a vida social, nesta fase o objeto deixa de ter seu valor de utilidade e passa a ter seu valor ligado a imagem. Debord (2003) defende que o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas a relação social entre os receptores do espetáculo que por sua vez é mediado através de imagens. Como consequência, neste mundo do espetáculo a verdade não existe, já que a realidade surge do espetáculo e torna o espetáculo e a imagem a expressão da verdade. O espetáculo tornou-se a principal atividade de produção da sociedade, reforçando a teoria de alienação de Marx. O espetáculo é a representação da vida social como aparência, as experiências tornam-se necessidades imediatas. O valor está na experiência e no símbolo, não no real valor de uso. Os espaços físicos se tornam meros cenários de representação, existem por meio da aparência que necessita ser compartilhada para que possa se sentir parte da sociedade.

“Hoje, os produtores dão ênfase a bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar. O capitalismo artista forjou uma economia emocional de sedução assim como um consumidor louco por novidades permanentes e desculpabilizado quanto

à ideia de aproveitar ao máximo a vida aqui e agora. A conversão é profunda e histórica: o consumidor mínimo é substituído por um consumidor transtético ilimitado.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 35)

5

VENDE-SE PACOTE COMPLETO DE EXPERIÊNCIAS

5.1. AS FACES DA PÓS-MODERNIDADE E A SOCIEDADE DE CONSUMO

O pós-modernismo surge para quebrar as fronteiras criadas pelo modernismo. De forma crítica, aponta incompatibilidades no discurso modernista conservador que diz priorizar função a forma negando qualquer tipo de ornamento, porém, “quando esses elementos funcionais atuam simbolicamente em geral não atuam funcionalmente” (VENTURI et al, 2003, p. 180). Segundo os autores citados, a arquitetura moderna apenas substitui um conjunto de símbolos por outros, porém se recusa a ver ou a aceitar o fato de que ao recusarem o ornamento em edifícios passam a projetar de maneira inconsciente prédios que por si são ornamentos. Assim, o pós-modernismo se apresenta como uma forma de “populismo estético”, alinhado a referências da arte pop, de expressões midiáticas, do fascínio pelo kitsch.

Esses conceitos transcendem da arquitetura e da arte e passam a habitar os mais variados âmbitos sociais, caracterizando uma sociedade de cultura e do consumo de imagens. O indivíduo passa a ser representado pela condição de consumidor-espectador, atraído pelas novas formas de consumo apresentadas pelos meios de comunicação de massa, pelo avanço tecnológico, pela quebra de barreiras por meio da globalização, responsável por expandir o desejo consumista e o interesse na diversidade de opções e na oferta de novas experiências.

Para melhor entender o conceito de pós-modernidade e contextualizar sua relação evolutiva de estilo arquitetônico para as formas de consumo contemporâneo, passaremos por uma breve análise da perspectiva de Fredric Jameson (2007), Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles e Jean Serroy (2004 e 2015,) e Zygmunt Bauman (1998, 2011 e 2013). Muitos autores tratam o tema da pós-modernidade, mas a escolha desses três em especial se deu pela compreensão de que seus pensamentos se complementam e auxiliam no entendimento do que este trabalho pretende apresentar sobre momento em que a sociedade contemporânea se encontra.

5.1.1. A PÓS-MODERNIDADE DE FREDRIC JAMESON

O estilo pós-moderno essencialmente emergiu através da arquitetura e logo mais se tornou uma mudança em vários níveis da vida social. Segundo o pensamento de Jameson (2007), essas mudanças começaram a surgir como reflexo do fim dos anos 60, quando a sociedade passou por transformações fundamentais. Essas mudanças trazidas pela pós-modernidade são visíveis na arte, literatura, mas também no cotidiano,

na política, na economia, etc. No entanto, foi por volta dos anos 80 que mudanças fundamentais foram percebidas e que definitivamente se distinguiram das condições em que se vivia no período anterior. A evolução tecnológica, principalmente através da introdução do computador pessoal e da internet, foi responsável por transformar a vida das pessoas em todo o mundo material.

Quando se refere ao pós-modernismo como estilo, Jameson (2007) considera que houve uma evolução do pós-modernismo para o contemporâneo, mas, quando se fala de pós-modernidade como uma estrutura, passa a entender como uma transformação do sistema econômico, um novo momento do capitalismo globalizado, considerado pelo autor como o terceiro estágio do capitalismo que chama de “capitalismo pós-moderno”. Esse estágio do capitalismo é marcado pela tecnologia da informação, pela descolonização e pelo capitalismo financeiro. Outra característica marcante da pós-modernidade é sua relação de desapego com o tempo, que passa a se resumir ao presente. Para a sociedade pós-moderna, o presente se resume ao corpo e, por consequência, é espacial. Sendo assim, existe uma redução de senso de passado e de futuro, tratando-se aqui da perda de relação entre tempo e espaço que leva ao enfraquecimento das relações históricas. Jameson entende essa quebra de relações com o tempo como uma “patologia distintamente auto-referencial, como se nosso completo esquecimento do passado se exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica de um presente esquizofrênico, incomparável por definição” (JAMESON, 2007, p 16). Nesta fase, a arte e a cultura estabelece relações com a economia, “Na cultura pós-moderna, a própria cultura se tornou um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem” (JAMESON, 2007, p. 14), manifestada principalmente pela indústria do entretenimento.

O consumo passa a se basear pela imagem e pela estética, para Jameson (2007), a cultura da pós-modernidade está intimamente relacionada à Mídias, que devem ser entendidas como formas específicas de produção estética, como principal veículo transmissor de imagens de forma inovadora e como instituição social, de forma a possuir grande poder de influência sobre a sociedade. A cultura de consumo passa a ser entendida como a única forma de vida possível. O valor de uso e de troca se perdem, uma vez que as mercadorias se tornam imagens e em necessidades imediatas ligadas à superficialidade.

5.2.1. A HIPERMODERNIDADE DE GILLES LIPOVETSKY ET AL.

Charles (2004), ao introduzir a leitura de Lipovetsky sobre as fases de transição os períodos moderno, pós-moderno e hipermoderno, coloca que o fato diferenciado do pensamento do filósofo está em olhar de forma menos simplificada sobre as relações com o tempo, e pretende romper com juízos que tendem a olhar apenas para os aspectos superficiais das coisas a fim de evitar suas complexidades. A proposta de Lipovetsky não foge dessas complexidades para “diagnosticar” os efeitos do momento em que estamos vivendo.

A modernidade foi um período que falhou nas tentativas de aplicar suas ideias democráticas, libertárias e desvinculada do passado. Assim, acabou se tornando um movimento burocrático e disciplinar, o que levou a revoltas que culminaram na pós-modernidade entre os anos 70 e 80. Para Lipovetsky, esse período é marcado por uma sociedade frívola, preocupada em viver para si sem se preocupar com o outro. Uma sociedade que nega o passado, uma vez que o vê como uma sucessão de erros e, ao mesmo tempo, não se preocupa com o futuro porque este é incerto. Uma sociedade que se preocupa apenas em viver o presente, que perdeu a relação com o tempo e espaço, e pretende utilizar seu presente através da máxima experimentação estética guiados pelo consumo de imagens, pelo prazer, pela busca de satisfação imediata, guiados pela lógica da moda que dita a forma em que se deve viver. “O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo”

(LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 10 e 11). Com o avanço da globalização, da oferta de produtos, dos avanços tecnológicos, o consumo evolui para o hiperconsumo onde o prazer e a felicidade estão relacionados com o quanto se consome e a própria existência é possível apenas através do consumo.

Chegamos em um momento de saturação que “Tudo se passa como se estivéssemos indo da era do pós para a era do híper” (LIPOVETSKY, 2004, p. 56). A sociedade hipermoderna começa sua fase no fim dos anos 80 e início dos anos 90, e segue cada vez mais tecnológica, mais estética, mais globalizada, voltada para o hiperconsumo de imagens, do endeusamento da estética, da busca por experiências. O que muda, no ponto de vista de Lipovsky é que o indivíduo que devido ao estilo de vida da pós-modernidade desenvolve doenças psicológicas, torna-se vulnerável, passa a se preocupar em buscar uma identidade própria e não apenas seguir o que é colocado pela moda, busca afirmar-se através de suas ideologias, busca experiências de qualidade e não apenas o acúmulo destas, está mais preocupado com a saúde uma vez que volta a olhar para o futuro. O passado volta a ser lembrado e torna-se referencial de confiança para o consumo hipermoderno. A sociedade hipermoderna é uma sociedade paradoxal, parte ainda vive na busca de experiências e de viver o presente, outros estão em uma “fase adulta” e busca um estilo de vida mais seguro e duradouro. As pessoas tornam-se mais livres para fazer suas escolhas, porém sempre ligadas de alguma forma ao hiperconsumo e a espaços de espetáculo, que seguem avançando assim como a sociedade hipermoderna evolui. O autor ainda defende que não se pode dizer que é assim que as coisas são, mas apenas como elas estão, uma vez que essa sociedade está apenas no começo de sua história.

5.3.1. O MUNDO LÍQUIDO DE ZYGMUNT BAUMAN

Para Bauman (1998), a era moderna nasceu de um desejo da construção de um mundo estável, de uma vida ordenada, coerente, sólida, segura, etc. O mundo moderno perfeito seria aquele sobre o qual se tivesse total controle, onde a cultura ocupa a posição a serviço do status quo. Bauman (2013) chama essa fase de Modernidade Sólida na qual, por motivos que se excedem, as atividades destinadas à preservação da pureza do modernismo cede cada vez mais espaço para estratégias de desregulamentação e privatização. Começa a surgir a Modernidade Líquida, onde nenhuma forma da vida social consegue manter a forma por muito tempo, deixando de ser uma hierarquia social como se vinha buscando e dedicando-se a atender expectativas individuais.

Bauman (1998) entende que ainda existe na pós-modernidade uma busca por pureza, mas que deixa de ser a busca por uma vida sólida e passa a ser a capacidade de “ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência” (BAUMAN, 1998, p. 23). As pessoas que não são capazes de acompanhar este jogo consumista são “consumidores falhos” e perdem a capacidade de se tornarem “indivíduos livres”, uma vez que o senso de liberdade está na capacidade de escolha do consumidor. Na modernidade líquida, a cultura serve ao mercado da rotatividade ao seduzir o consumidor a um mar de ofertas excedentes. A moda passa a ser a ferramenta principal desta fase e o apego aos objetos consumidos são um risco para a economia globalizada cuja questão de sobrevivência é o descarte rápido. Sendo assim, a moda garante a capacidade de adaptação a mudanças por parte de consumidores conscientes de que a moda continua se atualizando e que sua felicidade depende de acompanhar estas atualizações. “Pode-se dizer que é a nova e atualizada interpretação da utopia adaptada às demandas de nossa sociedade de consumidores, desregulamentada e individualizada” (BAUMAN, 2013, p. 20).

Por não haver esperanças de que o mundo se torne melhor, como os desejos utópicos da modernidade, vive-se em um mundo instável cheio de incertezas quanto ao futuro. A sociedade busca a felicidade e

seu próprio mundo melhor na individualização, no aspecto privado. Na fuga da condição de infelicidade, busca-se constantemente novas experiências que o autor chama de “necessidade de caça”, uma vez que é a busca que distrai da realidade e não a posse. Nesta vida de caça não resta muito tempo para outras coisas. Somado isso à liquidez do mundo, que não permanece no mesmo estado por tempo suficiente para prender a atenção, muitas coisas surgem e passam e assim que passam desaparecem do pensamento. “Hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distanciará das coisas e acontecimentos que nos instigam hoje” (BAUMAN, 2011, p. 6).

Segundo Bauman (2011), essa liquidez do mundo a sociedade atual foi transformada pelas possibilidades advindas com a internet, que chama de “autoestradas da informação”, responsáveis por nos conectar com qualquer parte do mundo em tempo real através de dispositivos móveis que podem ser guardados no bolso. Porém, ao mesmo tempo que a internet nos mune de toda informação e de conexões que precisamos ou desejamos, acabamos por não saber muitas vezes lidar com todas essas possibilidades. O mundo líquido permanentemente conectado já não sabe mais viver apenas para si, ou melhor, suas realizações e experiências vividas continuam sendo como antes, porém tudo é compartilhado com outros. Perde-se a noção de individualidade ao comunicar cada passo; perde-se a noção de intimidade expondo-se a todo tempo; perde-se a noção do conceito de violação da privacidade, deixando de entender como um crime e passa a se ver como autor desta violação o que a torna aceitável. Enfim, uma sociedade que muitas vezes perde a noção de mundo real por viver através do mundo virtual, que se torna um vício, como uma droga. Porém, o mundo real tem sua importância quando voltamos a pensar na busca da felicidade, da caça, e somamos com o se expor online. Atualmente faz-se o que se faz, consome-se o que se consome por que rende visualizações. Muitas das decisões de lugares que se visita ou objetos que se compra chegam através de compartilhamentos de terceiros, e com força maior através de toda publicidade que perambula pela internet.

5.4.1. A PÓS-MODERNIDADE CONTEMPORÂNEA

Considerando a pós-modernidade de Jameson como introdução deste período, da passagem de estilo arquitetônico para os demais âmbitos sociais, marcado pela perda da relação de tempo e espaço, pela economia da arte e cultura como formas de consumo de imagens e estéticas. Passamos então para a evolução da pós-modernidade para hipermodernidade de Lipovetsky, que de forma mais aprofundada tenta entender os reais interesses e preocupações da sociedade contemporânea que recupera algumas preocupações do passado e tenta adaptá-las a sua realidade. Ademais, o avanço da globalização, da oferta de produtos, dos avanços tecnológicos responsáveis por evoluir a sociedade para o hiperconsumo, somados à transformação pelas quais a sociedade hipermoderna enfrenta no que se diz a relações sociais e até mesmo psicológicas, pode se estender de forma a complementar a ideia de mundo líquido de Bauman e a vida no mundo online. O interesse de Bauman em estender sua leitura da pós-modernidade ao que se vive através da conexão a internet se aproxima do que a sociedade contemporânea vive.

Os três autores tratam da mesma época, mas levam suas ideias até pontos diferentes. Porém, de forma conclusiva, apontam para o mesmo lado: uma sociedade contemporânea que vive por meio do consumo, pela busca da experiência e do espetáculo.

“(...) deixou de haver um espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a vitrina – lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a absorver e abolir.” (BAIDRILLARD, 1991, p. 206)

5.2. O QUE SE CONSOME?

O consumo é uma necessidade de todo ser vivo. “O consumo – cuja ação é definida pelos dicionários como sinônimo de “usar”, “comer”, “ingerir (líquido ou comida)” e, por extensão, “gastar”, “dilapidar”, “exaurir” – é uma necessidade” (BAUMAN, 2011, p. 54). Consumismo é a evolução do consumo de necessidades para o consumo de acúmulos, que podem ser dos mais variados tipos, desde acúmulo de coisas físicas até o acúmulo de experiências provenientes do consumo. O consumismo é um produto do capital que tem a função transformar o indivíduo em consumidor acima de outros adjetivos que possam denomina-lo.

Para a sociedade contemporânea, o consumo extrapola o “ter”, como bem defendido por Debord (2003), e passa a estar ligado à busca de experiências completas. A necessidade de novidades contantes faz com que se ceda ao efêmero, à cultura da descartabilidade, ao imediatismo, ao individualismo, à aparência acima de todas as outras questões, e à necessidade crescente de se mostrar para o mundo através das experiências consumidas. As atividades de lazer tornam-se o foco principal do consumo, ou melhor, o consumo torna-se o foco principal do lazer.

“(…) consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfastiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões — econômicas, políticas e pessoais — segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa — de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade — dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários de vida.” (BAUMAN, 1999, p. 79 e 80)

O consumo de imagem, estética e espetáculo, transforma o ato em uma festa e a lógica do consumo ultrapassa o próprio objeto comercializado. A sociedade contemporânea é dominada pelo marketing e pela publicidade, que apresentam os bens de consumo como fórmula mágica de felicidade e/ou de sobrevivência. Não compramos objetos, compramos um estilo de vida cheio de significados, “os objectos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é neste excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que “designam” não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (Baudrillard, 1972, p. 14).

A estética presente nos meios de consumo contemporâneos são desapegadas de regras. “O capitalismo artista certamente conseguiu criar um ambiente estético proliferante; ao mesmo tempo, ele não para de difundir normas de existência de tipo estético (prazer, emoção, sonho, evasão, divertimento)”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 26). O modelo estético voltado para o consumo tem como único parâmetro de escolha o potencial atrativo que irá proporcional ao consumidor. Isso não quer dizer que o modelo estético de consumo voltado para a estética clássica, refinada, balanceada não exista e que tudo virou kitsch, mas é evidente que o kitsch está em alta.

“Não é tanto o confronto de um gosto (refinado) contra outro (vulgar), mas do onívoro contra o unívoro, da disposição para consumir tudo contra a seletividade excessiva. A elite cultural está viva e alerta; é mais ativa e ávida hoje do que jamais foi. Porém, está preocupada demais em seguir os sucessos e outros eventos festejados que se relacionam à cultura para ter tempo de formular cânones de fé ou a eles converter outras pessoas. Além do princípio de “Não seja enjoado, não seja exigente” e “Consuma mais”, essa ideologia nada tem a dizer à multidão unívora situada na base da hierarquia cultural.” (BAUMAN, 2013, p. 6)

A busca da felicidade da sociedade contemporânea é dominada pelo hiperconsumo, o indivíduo deixou de ser uma pessoa de ações concretas, a vida deixou de ser um drama para se tornar um espetáculo, não

se trata de ações e sim de sensações, não se busca ter o que fazer e sim vivenciar, experimentar, conhecer, desfrutar, e por fim, porém não menos importante, compartilhar seus feitos nas redes. “Assim o capitalismo artista não só criou uma economia estética, mas pôs em movimento uma sociedade, uma cultura, um indivíduo estético de um gênero inédito. A estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um modo de vida democrático.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 298).

O consumo está diretamente ligado aos meios de comunicação de massa, de forma mais abrangente com o desenvolvimento da tecnologia e com o acesso a internet através de dispositivos móveis. Aumentam as opções e a liberdade das formas de consumo, ou pelo menos é o que se faz acreditar. Dessa forma, as experiências estetizadas que ocorrem nos espaços físicos de comércio, como foi explorado no capítulo anterior, alcançam uma dimensão virtual na medida em que são compartilhadas e, em muitos casos, só fazem sentido quando compartilhadas em redes sociais digitais. Surge então uma forma de lazer ou turismo voltados ao consumo de experiências estetizadas que se pretende exibir em redes, em que muitas marcas oferecem situações que favoreçam essa atividade, como adaptação do espaço físico à demanda e interesse dos consumidores e oferecimento de vivências que possam ser compartilhadas.

São experiências que em sua forma extrema deram origem a novas ocupações, dos chamados “influenciadores digitais”, que atuam principalmente no Instagram e no Youtube, alcançando fama e dinheiro por meio da exibição de produtos e experiências que compartilham e comentam nessas redes sociais. Essas atividades são impulsionadas pelas empresas que, vendo nessas pessoas uma oportunidade de lucro, oferecem patrocínio e “presentes” em troca de exposição e elogios à sua marca e seus produtos.

Parte significativa dos indivíduos da sociedade contemporânea, principalmente a nova geração de jovens, necessitam expor-se nas redes online, no anseio de atrair atenção do maior número de seguidores possível. O que importa é ser visto e estar em rede. Apenas se vive o que compartilha, e se compartilha apenas bons momentos, boas experiências, bons relacionamentos, lugares bonitos, comidas gostosas, etc.

“Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo inverte o real, é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento falso.” (DEBORD, 2003, p. 16)

Vivemos o capitalismo estético, da imagem, da arte na indústria, no comércio e na vida cotidiana. O pacote completo de experiências está em viver o espetáculo das tendências proporcionado por estas relações e compartilhado digitalmente. Viver as tendências é um projeto em construção que nunca acaba, “o modo consumista requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, a única “utilidade” dos objetos é a capacidade de proporcionar satisfação” (BAUMAN, 2005, p. 70).

“Daí a crescente demanda pelo que poderíamos chamar de “comunidade guarda-roupa” – invocadas a existirem, ainda que apenas de aparência (...). As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham seus casacos dos cabides. Suas vantagens em relação à “coisa genuína” são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las” (BAUMAN, 2005, p. 37 – grifo nosso).

6

AS INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

6.1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A VIDA NO MUNDO DIGITAL

“O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo monopólio da aparência” (DEBORD, 2003, p. 17)

A revolução na comunicação alterou completamente nossas vidas, no mundo contemporâneo todas as formas de comunicação estão transacionando para os meios de comunicação digital e, inclusive, os próprios meios de comunicação digital estão em se transformando constantemente. O grande potencial e o sucesso das formas de comunicação digital são as relações de proximidade e de imediatividade entre usuários, e que em seu formato cabem todos os tipos de Mídias. As formas clássicas vão perdendo uso e importância, tendo sua existência ameaçada. A única chance de sobrevivência é a adaptação para os modos contemporâneos de comunicação, o que também está acontecendo. Na verdade, é difícil dizer o que hoje não se tem adaptado ao acesso online, o que não se encontra logo ali, por trás do click?

Dentre todas as plataformas e interfaces criadas, as redes sociais digitais são sem dúvida as mais extraordinárias. Além de terem uma aderência sem precedentes, estão em constante evolução e a cada atualização incorporam complementos para tornar a experiência de uso completa para os mais variados perfis de usuários. O ambiente que se formou dentro das redes sociais digitais tornou-se o lugar perfeito para a promoção do estímulo ao consumo, uma vez que facilita o contato da oferta a consumidores potenciais graças a quantidade de informações que os usuários dispõem de si publicamente, por livre e espontânea vontade, além da sensação de intimidade do usuário com as marcas oferecidas.

Como pudemos ver durante este percurso, a sociedade pós-moderna e sua vida ancorada no hiperconsumo é seduzida pela imagem, experiência e espetáculo, pela variedade, pela quebra de barreiras advindas da mundialização e das revoluções tecnológicas, da quebra do espaço e tempo. Buscaremos agora entender a contribuição das redes sociais e da vida digital na construção da sociedade contemporânea e quais seus reflexos no “mundo externo”.

6.2. REDES SOCIAIS

Rede social é uma estrutura interligada que partilha informações por algum tipo de vínculo entre as pessoas que fazem parte da rede. As ligações entre os membros possuem motivos variados, o que cria a diversificação e ramificação da rede e que possibilita sua abertura para a origem de novos grupos de redes, amplificando assim o seu alcance.

Ao criar a teoria dos grafos em 1736, após resolver o enigma das sete pontes de Königsberg¹⁶, o matemático Leonhard Euler se tornou principal referência ao se analisar qualquer trabalho relacionado a conexões. Ele também foi responsável, ao lado de seu amigo e o também matemático Alfred Rényi, pela primeira pesquisa sobre redes sociais, que consistiu em provar que em uma festa basta que duas pessoas presentes se conheçam (estejam conectadas) para que todos acabem conectados (se conhecendo por intermédio de amigos em comum), e que quanto mais conexões uma pessoa tiver com outras pessoas na mesma festa maior a probabilidade de se gerar grupos que também se conectam (BARABÁSI, 2003).

Em 1967 o psicólogo Stanley Milgram realizou um experimento baseado neste princípio, com o intuito de alargar a possibilidade de alcance da rede. O experimento consistia em fazer com que duas cartas com pontos de saída no Kansas e em Nebraska chegassem a um destinatário final em Boston através do método de passar adiante apenas de entre conhecidos, formando assim uma rede de contatos. Ao final do experimento as cartas chegaram ao seu destino sendo mediadas por em média seis pessoas (WATTS, 2003), resultando no modelo dos seis graus de separação (six degrees of separation model) e no fenómeno do mundo pequeno (small-worlds phenomenon).

Com o intuito de estreitar ainda mais o grau de separação da rede, Bett Tjaden, um cientista da computação da Universidade de Virgínia, utilizou da teoria dos seis graus de separação para provar em 1996 que o ator Kevin Bacon, mesmo não tendo atuado em muitos filmes, está separado de qualquer pessoa que esteve presente em um filme Norte Americano por no máximo 4 conexões. Tjaden continuou sua pesquisa e chegou a uma distância de 8 pessoas entre Kevin Bacon e qualquer pessoa que tenha atuado em um filme no mundo (WATTS, 2003).

Enfim, baseando-se no experimento de Milgram, diversos experimentos são até hoje realizados no estudo de redes sociais, ampliando distâncias, diversificando os graus de conectividade, tipo de relação pessoal entre os membros da rede, etc., demonstrando as mais variadas formas de redes sociais possíveis (RECUERO, 2004).

Com a chegada das redes sociais digitais¹⁷ (RSDs), o conceito de rede social foi adaptado para poder explica-las. A principal mudança é sua capacidade sem limites de distâncias em redes formadas por uma possibilidade muito maior de elos. Para um breve entendimento esta adaptação funciona perfeitamente, porém, as RSDs possuem ligações muito mais complexas. Porém, sua pormenorização está fora do nosso campo de pesquisa e tentar aprofundar neste sentido não tem relevância para este trabalho.

Resumidamente, basta entender que as RSDs são plataformas online de relacionamento que tem como objetivo principal a interação entre os usuários, formando uma rede de contatos, sendo muito comum a possibilidade da formação de várias redes sociais dentro do mesmo sistema, interação individual, em grupo, direta, indireta, privada ou pública. Um exemplo é a RSD mais famosa atualmente: o Facebook, que foca na reunião e interação das pessoas. Já as redes que tem como objetivo principal os

¹⁶ Sete pontes cortavam o rio Prególia na cidade de Königsberg e existia um enigma que consistia em descobrir se havia a possibilidade de fazer um percurso onde se passasse pelas sete pontes apenas uma vez e ao fim chegasse ao ponto de partida. Para resolver o problema, Euler transformou os caminhos em linhas e as pontes em pontos e descobriu ser impossível realizar o percurso sem passar duas vezes pelo mesmo ponto (RECUERO, 2004).

¹⁷ Websites e aplicativos voltados para a reunião, interação e comunicação de pessoas.

compartilhamentos de conteúdo são chamados de Mídias sociais digitais (MSDs), que podem permitir a interação entre os usuários e formar uma rede social promovida pelo interesse mutuo no conteúdo publicado. A interação é indireta, já que se promove prioritariamente a interação entre os usuários e a publicação. Um exemplo de MSD que cresce mais a cada dia é o YouTube, que tem como foco o compartilhamento de vídeos e a interação entre os usuários ficam em segundo plano, restrita aos comentários (TELLES, 2010). Para descobrir em qual termo uma plataforma online se encaixa basta perceber qual o seu objetivo principal, se é a criação de relacionamento ou o compartilhamento de conteúdo.

6.3. A AUTOPROMOÇÃO E A PROMOÇÃO DO CONSUMO NAS RSDs

As Redes e Mídias digitais fazem parte da vida da sociedade contemporânea com mais intensidade a cada dia. A partir do momento em que deixou de existir a necessidade de estar “preso” em um desktop para estar conectado à internet, e passamos a poder acessá-la através de dispositivos móveis (smartphones e tablets), boa parte do tempo acordado (e muitas vezes parte do tempo que deveria estar dormindo) é gasto “surfando pela web”, sendo parte considerável deste tempo em RSDs atualizando o próprio status, se atualizando quanto ao status de terceiros e interagindo diretamente com outros usuários.

Os primeiros smartphones surgiram em 2007 e os primeiros tablets em 2010¹⁸. A popularização e o início da evolução dos apps¹⁹ se deu em 2008²⁰, já a internet móvel se tornou popular em dispositivos móveis em meados de 2009²¹. Segundo uma pesquisa realizada pela StatCounter²², em 2016 a utilização da internet através de dispositivos móveis ultrapassou as conexões realizadas por desktops pela primeira vez em nível mundial (Anexo 1). Cada indivíduo compra, mantém, transporta seus dispositivos móveis e divulga sua localização proativamente através de postagens de seu cotidiano. As relações sociais existem através do compartilhamento nas RSDs. Compartilha-se a todo instante opiniões e experiências vividas, com isso boa parte do comportamento, desejos e expectativas das pessoas são moldados por essas informações que são geradas e recebidas constantemente.

“Obviamente, os inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível – ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. Eles podem ter motivos para se vangloriar de terem satisfeito uma necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria ela? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”. (BAUMAN, 2008, p. 8).

Os dados gerados pelos usuários vão muito além da forma como se convive com a rede social, eles refletem em como se vive no espaço e colaboram para o novo tipo de relação homem x espaço urbano. Vídeos, fotos, emojis, feeds, Instagram, Facebook, Youtube são cada vez mais protagonistas e imperativos na construção dos significados das coisas e consequentemente do que somos. Existe uma valorização da imagem sobre o mundo real: uma supervalorização dos estímulos virtuais sobre os reais, o que acaba tornando-os mais reais que a própria realidade. O real é cada vez mais aquilo que o ecrã mostra. A facilidade de acesso e a democratização de informação, relação social, profissional, comercial,

¹⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

¹⁹ App é a abreviatura de application; conforme a definição do Cambridge Dictionary, é um software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel.

²⁰ <http://theappcompany.com/how-mobile-apps-came-about/>

²¹ <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/03/09.aspx>

²² <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

cultural, lazer, etc., são um caminho sem volta. Segundo Kimura, Basso e Martin (2008), as RSDs possuem um papel importante na propagação de informações, ideias e influências; as necessidades e desejos dos usuários são facilmente identificáveis por meio de sua interação com a rede, sendo assim um controle sobre os hábitos online dos usuários é uma estratégia importante para os gestores de marketing.

Por serem ambientes mega populosos e ricos em diversidade, as RSDs tornaram-se rapidamente passíveis a monetização, que não é apenas feita através da propaganda paga. Qualquer tipo de comércio, desde a escala do produtor autônomo até a marcas mundialmente conhecidas e consumidas, pode abrir seu próprio perfil de usuário e ser adicionado ou seguido pelo usuário-consumidor. A grande vantagem deste tipo de marketing é a sensação de proximidade que se cria com o consumidor, quase que de amizade, além de marcar uma presença mais constante no cotidiano das pessoas que estão assim sempre atualizadas quanto aos últimos lançamentos e novidades. Com isso, os usuários são estimulados a promover uma mercadoria que consideram desejável, e usam dos recursos disponíveis para o compartilhamento com a rede pessoal, tornando-se promotores e consumidores ao mesmo tempo.

Existem dois tipos de usuários comuns (não comerciais), os que buscam conteúdos de terceiros e padrões que entendem como ideal para seguir, sonhando em alcançar o mesmo padrão; e os influenciadores que se designam como criadores de conteúdo, tendo como objetivo influenciar seus seguidores a partir do seu estilo de vida e ideias. Existe a necessidade na sociedade contemporânea de transformar a vida em espetáculo para ser acompanhado, curtido e compartilhado. Vive-se em um mundo de apropriação em que, na busca de ser aceito, imita-se o outro que já alcançou o status de desejo. Os perfis famosos das RSDs ditam as regras de como se deve pensar, do que se deve usar, de onde se deve comprar, dos lugares que se deve frequentar, etc., para então ser bem aceito para a sociedade.

“O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.” (DEBORD, 2003, p. 15)

A visibilidade mediática transforma o consumidor antes passivo em consumidor ativo, capaz de gerar conteúdo em prol do que consome através da simples publicação de imagens da vida cotidiana relacionada ao consumo, dos lugares que se frequenta, do que se come, do que se bebe, do que se veste. Todas essas experiências estão ligadas ao consumo e à publicação de imagens onde o usuário faz questão de dizer localizações, marcas, preços e seu ponto de vista quanto a qualidade do que está consumindo. Assim, é realizada a propaganda do produto de forma a alcançar muitas vezes uma larga escala de público, com custo zero para o que está ali representando.

“(...) somos consumidores em numa sociedade de consumismo. A sociedade de consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos *dentro* e *no* mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas intimidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos.” (BAUMAN, 2005, p. 98)

O ser humano sempre teve curiosidade em acompanhar a vida alheia como forma de comparação com a própria vida e para tirar conclusões sobre sucesso ou fracasso. As redes e Mídias digitais tornam este hábito quase que uma obsessão. As pessoas que alcançam maior visibilidade, consequentemente possuem maior número de seguidores passaram a ser denominados “influenciadores digital”, “formadores de pensamento” ou, como muitos preferem ser reconhecidos, “criadores de conteúdo”. São pessoas normais que através do conteúdo que decidiram publicar, que passam pelos mais variados temas, alcançam números altíssimos de interessados por suas publicações. Por serem os maiores responsáveis pela interatividade nas redes e Mídias, chamaram a atenção do seguimento comercial de forma geral, que passaram a patrocinar essas pessoas em troca de publicidade. A plataforma mais monetizada atualmente é o Youtube, tanto que ser “youtuber” tornou-se uma profissão e, quando se cria um canal de grande sucesso que passa a marca de 1 milhão de seguidores, chegam a ter rendimentos de milhões por ano.

Por fim, vale ressaltar que devido ao grande alcance das RSDs, instituições públicas e outras sem fins lucrativos também passaram a criar perfil de usuário para se autopromover publicando seus feitos, eventos, disponibilizar informações, etc.

6.4. O INSTAGRAM

A escolha do Instagram como RSD que será utilizada para auxiliar a elaboração da pesquisa de campo se deu pelo fato de ser a rede que trabalha através da comunicação de imagens e que, ao mesmo tempo que pode ser uma rede de produção de conteúdo independente, está fortemente interligada com outras redes e Mídias digitais, complementando conteúdos e trazendo maior interatividade entre os usuários. Por ser uma rede de atualizações contantes que exige poucos recursos para a produção de conteúdo, garante fácil manutenção do interesse dos usuários, sendo assim é fortemente utilizada para fins autopromoção e para publicitários.

O Instagram é uma plataforma digital que se descreve como “*a community of more than 800 million who capture and share the world's moments (...)*”. Por ter um design bastante intuitivo, “*Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.*”²³

Lançado em 2010²⁴ e passando por diversas atualizações desde então, o Instagram acumulou diversas funcionalidades e características, dentre elas a possibilidade de criação de perfil comercial em 2016²⁵, que após um ano de criação alcançou a marca de mais de 25 milhões de perfis comerciais criados no mundo e em setembro de 2017 registrou mais de 2 milhões de anunciantes ativos por mês (Anexo 2). Segundo o Instagram²⁶, mais de 80% dos usuários seguiam pelo menos um perfil comercial em março de 2017. Em novembro, 200 milhões de usuários do Instagram visitavam pelo menos um perfil comercial todos os dias, e 2/3 das visitas nos perfis de empresas não eram de seguidores. Os números são bastante impressionantes, mostram que através do conteúdo que publicam as empresas estão criando conexões valiosas com as pessoas.

²³ <https://instagram.com/about/us/>

“uma comunidade de mais de 800 milhões de pessoas que capturam e compartilham os momentos do mundo (...)” / “o Instagram tornou-se o lar de narrativas visuais para todos, de celebridades, redações e marcas, a adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa.” Tradução livre.

²⁴ <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

²⁵ Para fortalecer ainda mais sua relação com o mercado, em 2016 passou a ser possível a criação de perfil comercial, aumentando o profissionalismo do Marketing Digital na plataforma.

<https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/>

²⁶ <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

O acesso à plataforma pode ser feito através do app instalado em dispositivos móveis, onde todas as funções estão liberadas e por onde se realiza, exclusivamente, o cadastro e as publicações, e através da web com algumas funções bloqueadas. As principais funções são:

Compartilhamento de conteúdo fixo: Podendo ser fotos ou vídeos curtos; ao compartilhar um conteúdo é permitido algumas configurações de imagem, adição de legenda, adição da localização, adição de hashtags e marcação de usuários.

Compartilhamento de conteúdo temporário: Este tipo de compartilhamento é chamado de “*Stories*”, podendo igualmente ser fotos ou pequenos vídeos disponibilizados por período fixo de 24h, que após esse período são “apagados” da plataforma.

“Seguindo”: Seguir usuários é a forma de acompanhar as publicações de amigos e interesses na plataforma. Esta é uma das formas de se medir a popularidade de um perfil. Nas últimas atualizações passou ser possível seguir localizações e #hashtags.

Curtidas, visualizações e comentários: São as principais formas de interação entre os usuários. A popularidade das postagens são medidas através do número de curtidas para as fotos e de visualizações para os vídeos, ambos permitem comentários.

Mensagem direta: Funciona como um tipo de chat onde é possível enviar publicações de qualquer usuário do Instagram. As mensagens podem ser individuais ou até mesmo em grupo.

Localização: Ao compartilhar fotos e vídeos, é possível adicionar o local onde foi realizado. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização da imagem caso queiram visitar, além de criar um mapeamento de lugares visitados do próprio perfil. Ao acessar essa marcação nas publicações, encaminha-se para uma janela com georeferenciamento em um mapa e as principais publicações neste lugar.

#hashtags: São palavras chave que devem ser iniciadas com o símbolo #, transformando-se em um hiperlinks que, ao serem clicados direcionam o usuário a outras publicações que foram realizadas com a mesma #hashtag. Serve para categorizar as publicações em temas específicos, como base de monitoramento de conteúdo e facilita buscas por temas de interesse. A utilização correta da #hashtag é a principal ferramenta para auxiliar na popularidade de uma publicação, uma vez que o algoritmo do Instagram se baseia nos interesses apresentados pelos usuários para apresentar-lhes novos conteúdos.

“Explorar”: Nesta aba está disposta uma galeria de compartilhamentos de usuários de todo o mundo, baseados nas fotos curtidas e nos perfis que se segue. Este recurso possibilita conhecer novos perfis baseados no interesse do usuário, já que de alguma forma se encaixam com suas preferências na rede. É possível ainda realizar buscas através de pesquisas por pessoas, por #hashtags e por localização.

Toda imagem ou vídeos publicados podem ser editados no próprio app, que oferece algumas opções de filtros prontos além de possibilitar a edição manual através de alguns recursos, ainda um pouco limitados. Porém, quem desejar um trabalho mais profissional na edição das imagens pode recorrer a diversos outros apps que possibilitam uma melhor edição e então postar no Instagram. A maioria desses apps já criam um link com o Instagram, fazendo com que seja possível a importação direta do aplicativo secundário.

Uma conta no Instagram é uma vitrine, e o público vale dinheiro. A qualidade do material postado representará o que aquele perfil tem a oferecer. Um feed bonito e organizado pode atrair seguidores ou marcas interessadas em parcerias devido a estética e qualidade do conteúdo publicado. A não ser no caso de um perfil dedicado a temática específica, como perfil voltado a culinária, viagem, moda, etc., as postagens devem ser variadas para manter o interesse dos seguidores.

Existem dois tipos de perfis de usuário, o tradicional e o comercial. Além de todas as funcionalidades do perfil comum, o comercial possui algumas funções a mais que facilitam o acompanhamento analítico das publicidades. Grandes e pequenas empresas podem ter um perfil comercial, com esse perfil é possível adicionar o endereço comercial e contatos, além de obter informações sobre o desempenho das publicações, sobre os melhores dias e horários para realizar as postagens baseado nos dados de acesso dos seguidores, publicação de anúncios publicitários com alcance além dos seguidores. É possível acompanhar o número de visualização das publicidades, a quantidade de acessos obtidos através da publicidade, a média de atividades dos seguidores no Instagram em um dia comum, quantas vezes as publicações comuns foram visualizadas (o usuário tradicional só possui a informação de curtidas), dentre outras facilidades²⁷.

6.5. REFLEXOS NO MUNDO EXTERIOR

“O universo online está intimamente relacionado ao offline. Um exemplo desse fato é o de que muitos sites e aplicativos surgem para resolver problemas reais” (RESENDE e HORTA, 2017, p. 5), como encontrar meios de transporte, vender objetos que já não se usa, combinar encontros, encontrar avaliação de espaços comerciais que se pretende visitar, encontrar estabelecimentos que oferecem produtos dos quais necessita, definir os melhores percursos para um determinado endereço, elaborar roteiros de viagem, fazer reservas de hospedagem, etc. Esses exemplos citados, e muitos outros, são questões que se pode resolver online a partir de informações e interações propiciadas pelas mídias sociais, e que refletem no que se vai viver offline. “Todas essas novas tecnologias vêm sendo adotadas com a intenção de facilitar diálogos, criar grupos de discussão, encurtar distâncias, solucionar problemas que antes precisavam ser resolvidos em espaços físicos, adquirir conhecimento e por entretenimento.” (RESENDE e HORTA, 2017, p. 5).

As formas como a sociedade contemporânea se relaciona no mundo virtual refletem em como elas irão viver no espaço urbano e o que se busca encontrar nele. A partir de um ponto de vista um pouco mais focado, relacionado com a temática que estamos tratando, a forma como se vive o espaço urbano é o que era conteúdo para se transmitir nos espaços virtuais. Os usuários são atraídos por modismos, a maneira como escolhem se comunicar muda a forma em que se vive a rotina cotidiana, são motivados a sair da antiga zona de conforto e viver experiências diferentes a partir das publicações consumidas. Este modo de vida exige modificações na oferta e nos processos produtivos e de experiência, por parte das entidades públicas e privadas.

Como pudemos ver nos capítulos anteriores, os avanços tecnológicos são responsáveis pela quebra de fronteiras, vivemos na era da mundialização, esta quebra de barreiras físicas do capital é fortalecido pela quebra de fronteiras que se vive no mundo virtual.

“Hoje em dia estamos todos em movimento. Muitos mudam de lugar — de casa ou viajando entre locais que não são o da residência. Alguns não precisam sair para viajar: podem se atirar à Web, percorrê-la, inserindo e mesclando na tela do computador mensagens provenientes de todos os cantos do globo. Mas a maioria está em movimento mesmo se fisicamente parada.” (BAUMAN, 1999, p. 73)

O turismo é um setor que em ascensão, a RSD Instagram foi reconhecida como a principal rede influenciadora de escolha de destinos, com base em uma pesquisa realizada em 2015 pelo site MissTravel²⁸, respondida por 78mil pessoas onde 48% respondeu que utiliza o Instagram para escolher

²⁷ <https://business.instagram.com/advertising/#objectives>

²⁸ <https://www.adweek.com/digital/misstravel-instagram-travel-survey/>

o destino de viagem, e 35% disseram utilizar da ferramenta para descobrir lugares novos. Para alguns, a ideia de ganhar atenção por curtidas e compartilhamentos é o que leva à decisão, enquanto para outros a plataforma funciona como uma espécie de guia de viagem.

Por ser baseado em fotografias e pela fotografia ser aliada do turismo, considera-se que o Instagram vem mudando a forma de viajar. Um exemplo de como as cidades estão se aproveitando deste sucesso da rede em promover o turismo é o da cidade de Wanaka, na Nova Zelândia. Em 2015 o conselho de turismo da cidade convidou um grupo de digital influencers para visitar a região e publicar suas experiências, o resultado foi de um crescimento de 14% do setor na cidade. Outro exemplo é o caso de Trolltunga, na Noruega, que ficou conhecida pelas fotografias de pessoas sentadas em uma pedra na beira de um precipício, e entre os anos de 2009 e 2014 o aumento de visitantes foi de 500 para 40 mil. Em Portugal algo semelhante aconteceu no Passadiços do Paiva, no verão de 2015 o percurso recebia cerca de 7 mil visitantes por dia, grande parte dos visitantes interessados por fotografar e partilhar o espaço nas redes sociais. O excesso de visitas levantou a preocupação com a preservação da biodiversidade do local e levou a decisão do município de limitar as visitas diárias a 3500 e passaram a cobrar entrada destes visitantes.²⁹

O mesmo conceito exemplificado para escolha de destinos citados acima acontece em relação a influência na decisão de consumo dos usuários do Instagram. A confiança que os consumidores têm na opinião de outros consumidores é muito elevada. O sucesso na criação de espaços atrativos se reflete nas RSDs, não se pode “ignorar a popularidade do conteúdo gerado pelos utilizadores, uma vez que este traz benefícios em termos de negócio, com contribuições mais honestas e assertivas do que seria possível anteriormente.” (BAUMANN, 2015, p. 23). Atualmente, o conteúdo gerado pelos indivíduos nas RSDs são uma ferramenta essencial de marketing, e facilita a percepção das necessidades e desejos dos consumidores. São atualmente os grandes promotores do consumo e da cidade como objeto de consumo.

Temos que reconhecer os exemplos citados são casos a parte, de impactos em uma escala fenomenal, porém, servem para nos mostrar como o modismo gerado pelas publicações nas RSDs tem o poder de transformar um espaço.

²⁹ <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/de-wanaka-aos-passadicos-do-paiva-como-o-instagram-mudou-a-forma-de-viajar>

7

PESQUISA DE CAMPO

7.1. INTRODUÇÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA DE CAMPO

“Aprender com a paisagem existente é, para o arquiteto, uma maneira de ser revolucionário.” (VENTURI et al., 2003, p. 25)

Existe uma atual dinamização do centro histórico do Porto, através da reabilitação urbana fortalecida pelo turismo e pelo setor de comércio e serviços nos últimos anos. Em 2013 o Jornal de Notícias divulgou que o Centro Histórico tinha menos 214 lojas e que 70% dos prédios existentes estariam em mau estado e precisando de obras. De acordo com a Porto Vivo³⁰ os pedidos de parecer prévio para reabilitação em 2016 foram superiores a 1300; em um levantamento para identificar os tipos de usos destes pedidos revelou que entre os anos de 2008 a 2016 a habitação foi a principal quantia de solicitação de uso, alcançado com 60% dos pedidos; seguido por 23% destinadas ao uso comercial, e os demais destinados a atividades ligadas a hospedarias (Fig. 3).

O crescimento do turismo fortaleceu o interesse de se empreender na região com maior força nesses últimos 5 anos. Não importa em que área esteja do centro histórico, para qualquer lado que se olhe verá uma ou mais ruas figurando o horizonte, nestes nos últimos anos elas fazem parte do plano de fundo das fotografias dos turistas. São muitas as fachadas renovadas, muitas em processo de renovação, a cidade renasce com a reabilitação urbana, mantendo seus encantos originais e perde cada vez mais uma paisagem de degradação, de ruínas, de abandono e, principalmente, o medo de por ali andar à noite. Em quase todos os dias da semana as ruas da Baixa estão em movimento até altas horas da noite, é o *point* jovem, onde as melhores coisas acontecem. No verão é como se esta região funcionasse 24h, com as ruas lotadas de turistas durante o dia e com noites igualmente badaladas.

Mas não basta reabilitação para garantir toda essa vida urbana, é necessário ter algo mais, que convide e incentive as pessoas para ali estar, e aí entra a importância do setor terciário diversificado que consiga proporcionar momentos de experiências e atrair as pessoas. A utilização do comércio nos processos de reabilitação tem sido sustentada pela premissa de que ao promover o crescimento económico, acrescenta-se postos de trabalho e aumenta a vitalidade das áreas intervencionadas. A reabilitação do edificado para o uso habitacional, a requalificação do comércio tradicional e a renovação e potencialização do espaço público – ruas, praças, afins – como espaço de caminhada e apreciação. Se

³⁰ SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense S.A., é uma empresa de capitais exclusivamente públicos, cujos acionistas são o Estado, representado pelo IHRU - Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, IP, e a Câmara Municipal do Porto, constituída nos termos e ao abrigo do Decreto-Lei nº104/2004, de 7 de maio, que tem como missão promover a reabilitação urbana da área crítica de recuperação e reconversão urbanística da cidade do Porto.

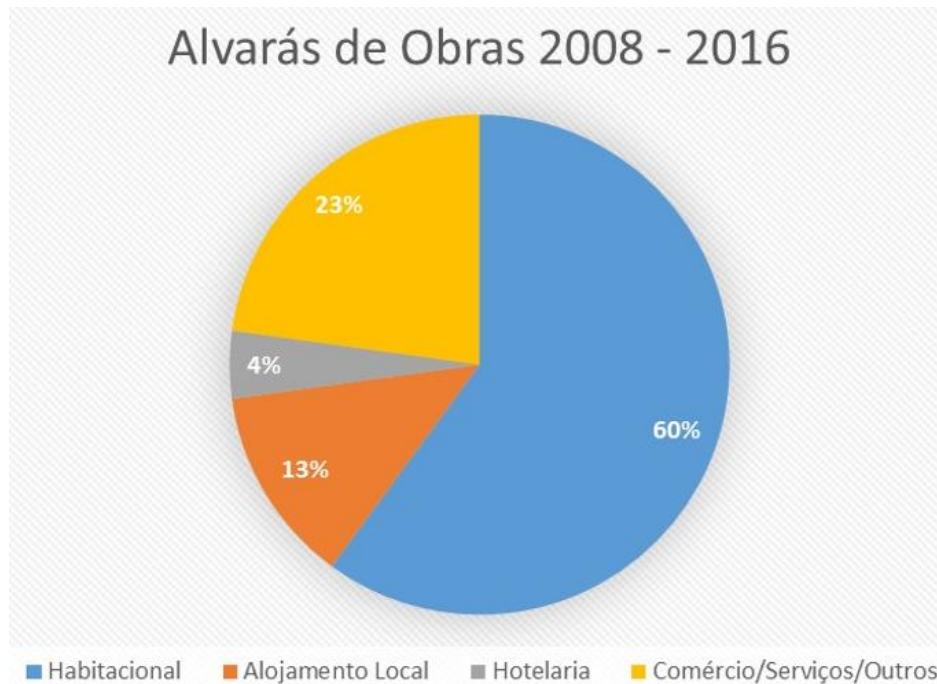


Fig. 2 - Destino dos pedidos de alvará de obras - Fonte: SRU

partirmos do princípio que o produto turístico é o “lugar”, e que a dinâmica desta atividade é atrair o turista e imprimir nele a vontade de voltar, quanto maior e mais dinâmico for um centro urbano, mais descobertas, encontros e atividades são possíveis de acontecer. Atrair novos compradores e novos arrendatários promove o aumento populacional, que nesta área portuense sofreu significativos decréscimos nas últimas décadas, assim como a valorização das ruas e quarteirões como lugares de excelência.

Sabemos que o processo de reabilitação urbana não é perfeito, e que também traz consigo algumas consequências indesejadas. O centro histórico tem atraído atividades muito rentáveis, este é um fato que costuma cobrar um preço muito alto da tradição e cultura da cidade, do respeito e cuidado com o património edificado e dos residentes que além de terem que competir com o setor de hotelaria para conseguir um espaço para habitar ainda precisam tomar os devidos cuidados e precauções para manter as tradições e a história viva. Outro problema advindo da reabilitação urbana de áreas degradadas é o contraste entre estabelecimentos que sofrem intervenção e os outros que não o fazem e acabam entrando em decadência; entre as ruas melhoradas e outras que ficam ainda menos atrativas; ou com a multiplicação de situações em que o rés-do-chão comercial é reabilitado enquanto os andares superiores continuam abandonados.

Devido o estado de degradação que muitos edifícios se encontram tem sido muitas vezes praticada uma política de fachadismo, com intervenções de grande dimensão no interior do edificado que comprometem seu valor histórico. Existem casos acabam tomando como justificativa a situação totalmente irrecuperável em que o edifício se encontra por dentro para realizar transformações ousadas, em outras situações esta política de fachadismo é praticada mesmo sendo viável a recuperação. Esta é mais uma situação que o mercado fala mais alto que o bom senso.

No que diz respeito a população residente, no caso do centro histórico do Porto, a reabilitação e o turismo não são totalmente “culpados pela expulsão” dos habitantes, uma vez que o centro vinha passando por um longo período de migração. Segundo o Censo de 2011 o processo de abandono do centro histórico

teve início dos anos 80 totalizando uma queda na ordem dos 57 mil indivíduos³¹. O que acontece atualmente é que com a reabilitação o interesse de voltar a habitar nesta região renasce na população, porém, apesar da maior parcela dos projetos de reabilitação serem voltados para a habitação o valor de venda torna-se inacessível para o bolso do trabalhador portuense. Conforme dados do INE, no segundo trimestre de 2017 o centro histórico do Porto destacou-se por apresentar o preço mediano do m2 dos alojamentos vendidos acima do valor praticado na cidade. Podemos talvez dizer que a reabilitação e o turismo têm uma parcela do impedimento do retorno da população portuense para a Baixa.

Apesar de não ignorarmos o lado problemático da reabilitação urbana, nossa intenção com esta pesquisa de campo é de dar uma chance a um outro tipo de olhar a essas mudanças trazidas pela reabilitação do centro urbano, de questionar o modo como vemos as coisas, perceber se não estamos apenas lendo o espaço urbano de forma superficial e cheia de opiniões formadas. Habitualmente a abordagem do tema voltado para a transformação do espaço urbano e sua relação com o comércio costuma priorizar o olhar a partir da indústria uma vez que esta proporciona mudanças em larga escala, e limita-se o estudo do comércio e serviços como índice de mensuração e classificação das cidades. Já no que diz respeito a requalificação de áreas urbanas degradadas e/ou em estado de abandono, as análises são geralmente apresentadas como uma crítica social, principalmente ao que diz respeito ao processo de gentrificação, e esta abordagem é de fato importante e necessária, principalmente se levar a soluções viáveis para amenizar este processo que sempre acompanhou a reabilitação urbana.

Porém existe ainda a importância de dirigir um olhar mais atento e livre de preconceitos para outros ângulos desta transformação do espaço e seu impacto nas áreas intervencionadas, sobre o simbolismo e representação na arquitetura e urbanismo, em um estudo que parte do setor terciário que se forma em um espaço em transformação.

De acordo com o pensamento de Vargas (2010), o setor terciário existe criando e resolvendo problemas, sua relação em termos de dinâmica urbana, de apropriação do território pelo capital oriundo do varejo e sua lógica espacial precisam ser entendidos a fim de colaborar com a construção teórica científica que reconheça a atividade terciária enquanto atividade econômica e social que reflete na concepção do espaço, criando o lugar, orientando e definindo a arquitetura e urbanismo pela comunicação da imagem. Este é um tema vasto, a Fig. 4 nos mostra um pouco de sua complexidade e a abrangência. Usaremos algumas destas conexões para entender a relação das renovações do comércio na reabilitação do centro histórico do Porto, tendo os estabelecimentos comerciais como ponto central das análises, seguindo o pensamento de Venturi et al. (2003, p. 103), onde entende que um “modo de compreender a forma nova é descrevê-la cuidadosamente e depois analisá-la e, a partir de uma compreensão da cidade tal como ela é, desenvolver novas teorias e conceitos de forma mais apropriados às realidades (...) e, portanto, mais úteis como ferramentas conceituais para os projetos e planejamentos.”.

Existe uma hierarquia no planejamento e desenvolvimento neste processo; o comércio é pensando a partir da ótica de atração do cliente, Salgueiro (1994) relaciona ainda o consumo com momentos de socialização,

“O acto de comprar é cada vez mais uma actividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre os diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer dessa actividade um acto social; a atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores e a atracção de clientes

³¹ Entre 1981 e 2011 as perdas relativas foram mais acentuadas nas freguesias do centro histórico e tradicional, tendo os decréscimos sido superiores a 50% da população residente.

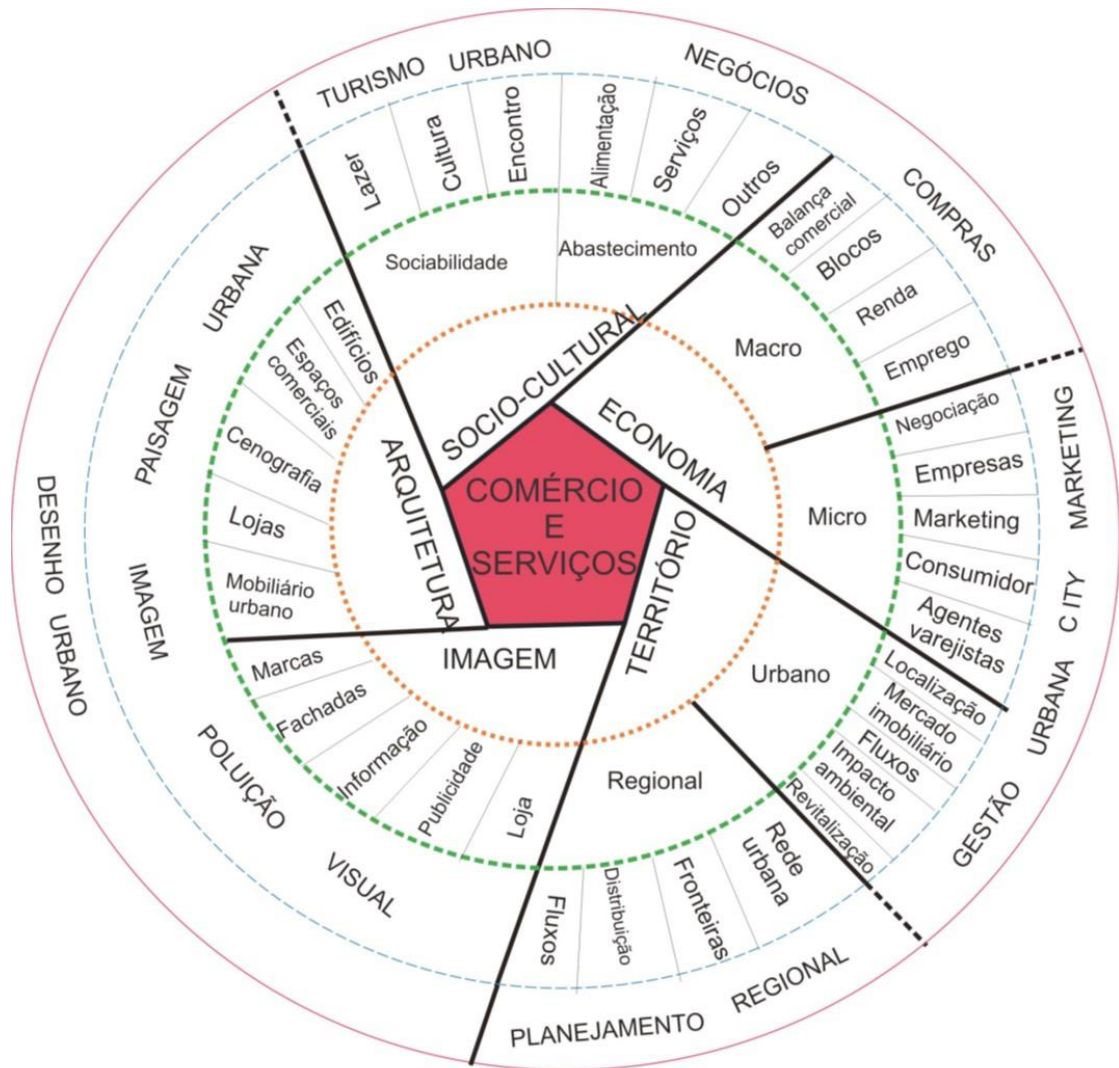


Fig. 3 - Comércio e serviços varejistas e a complexidade do conhecimento. Fonte: Vargas (2010)

reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível.” (SALGUEIRO, 1994, p. 175)

A escolha da localização é parte crucial deste processo e pode tanto influenciar quanto ser influenciada por seu entorno, estes fatores somados a tendência contemporânea de multifuncionalidade do espaço guiaram a escolha dos locais analisados na pesquisa de campo. A seleção do recorte partiu da premissa de englobar espaços que estão em diferentes estágios na reabilitação e que apresentassem uma diversidade comercial relevante para a análise pretendida.

Optamos por três áreas que possuem um enorme potencial e encaram a reabilitação de forma distinta no que diz respeito a aceitação da mudança e da ruptura com seu passado e com as tradições: a primeira zona encontra-se consolidada e, talvez devido a este fato e por ser um dos principais pontos turísticos da cidade, acaba por ter atualmente maior aceitação sobre a mudança e os usos ali empregados; a segunda zona está em estágio avançado de reabilitação que segue a todo vapor, esta zona sempre teve uma forte ligação com o comércio e parece não ver tantos problemas com a renovação principalmente porque ainda mantém vivo alguns estabelecimentos comerciais que se encarregam de lembrar sua origem apesar de toda mudança; e por fim temos a zona estágio relativamente inicial de reabilitação, a renovação começou há algum tempo mas é menos acelerada que as demais, além disso existe uma certa

resistência da população que ali habita e de alguns poucos comércios tradicionais sobreviventes. Pretendemos com essa seleção conseguir analisar vários níveis de impacto da reabilitação e do simbolismo no que diz respeito ao setor de comércios e serviços no centro urbano do Porto.

Em todos os casos apresentados a escolha dos estabelecimentos comerciais foi feita através da RSD Instagram, por reunir um registro imagético dos estabelecimentos a partir do olhar e do interesse dos usuários-consumidores. Nossa intenção é de criar um link entre o usuário, a influência das redes sociais e da imagem com a forma que se consome e interage com os espaços atualmente. O Instagram baseia-se na publicação de fotos que retratam a realidade do dia a dia do usuário que são na maior parte pessoas comuns. Segundo o pensamento do sociólogo francês Michel Maffesoli (2012), a pós-modernidade é uma era de reencantamento, de retorno de valores até então marginalizados como o emocional, a magia, à valorização da imagem e do cotidiano, nosso objetivo foi encontrar no conteúdo postado imagens de estabelecimentos comerciais que trouxessem esse pensamento, e que ao mesmo tempo nos permitisse entender o estímulo e a experiência associados ao consumo, a relação do usuário com o local fotografado. A interpretação inicial dos estabelecimentos apresentadas a seguir é uma breve sinopse onde se juntou primeira impressão do conteúdo do Instagram, com a sequência do processo de escolha que se tratou da visita in loco onde foi realizada a primeira leitura espacial em relação a proposta comercial de cada estabelecimento, como forma de justificativa de escolha.

7.1.1. REGIÃO DOS CLÉRIGOS

O recorte teve início pela região dos Clérigos por ser possível fazer uma leitura inicial bastante clara e por encontramos facilmente os principais elementos para análise da pesquisa de campo. Trata-se de uma região que há muito tempo é voltada para o setor comercial, encontramos várias lojas históricas, algumas que conseguiram sobreviver com o passar do tempo, outras que ganharam nova ocupação com o passar do tempo. Todo o espaço carrega um grande valor histórico comercial. Além destes fatores é um espaço onde a reabilitação está bastante consolidada com uma variedade comercial muito interessante. Apesar de à primeira vista parecer uma escolha um tanto clichê, a intenção é olhar para este espaço que já carrega um pesado valor simbólico e que já passou por muitas leituras e tentar encontrar uma nova abordagem quanto a relação do comércio com a área.

Pelo fato de a região ser um marco histórico da cidade, fazer parte do roteiro obrigatório de todo turista e amada pelo portuense a quantidade de fotos publicadas no Instagram é muito significativa e nos levaram a seguinte seleção de estabelecimentos comerciais:

Livraria Lello e Irmãos: um comércio que faz parte da história local e acabou se tornando um dos pontos turísticos mais visitados da cidade, além de ter resistido a várias crises sem nunca fechar as portas. Ao mesmo tempo que possui a preocupação de se atualizar e adaptar a forma contemporânea de consumo se esforça para manter vivo seu propósito comercial inicial;

A vida portuguesa: o propósito inicial foi de manter viva a história do país através de marcas tradicionais, garantir que seja passada por gerações e não caia no esquecimento, mas está caminhando para se tornar uma loja de souvenirs de turistas com maior poder aquisitivo. É um espaço encantador e apesar de estar no segundo pavimento de um comércio muito semelhante, que detém a entrada principal e o primeiro pavimento, acaba por ser o comércio “predominante”.

Casa portuguesa do pastel de bacalhau: nos interessou por certas controvérsias que o comércio representa, vende uma história que chama de “tradicional” que convence o turista, mas não é reconhecida pelo português ainda que minimamente tradicionalista. Todas as artimanhas utilizadas pelo

estabelecimento possibilitam uma interessante leitura sobre a ideia contemporânea da oferta de pacote de experiências;

Base: um bar a céu aberto e uma das praças mais visitadas da cidade, trata-se de um espaço moderno que se destaca em relação ao seu entorno ao mesmo tempo que consegue ser bastante discreto. Se confunde com o espaço público uma vez que a área fechada utilizada pelo bar é originalmente a continuação do jardim.

7.1.2. RUA DO ALMADA

A Rua do Almada é uma rua cheia de potencial, “foi a primeira grande rua a ser aberta, em 1761, fora das Muralhas Fernandinas. Conhecida como a rua dos armazéns de ferragens, das lojas de materiais elétricos e de borrachas”³². Atualmente vem sendo reconhecida como a “rua alternativa” do Porto devido aos estabelecimentos comerciais que tem escolhido se fixar neste endereço. É uma rua extensa, se a dividirmos em duas partes teremos a parte baixa entre a rua dos Clérigos e a rua Dr. Ricardo Jorge que se encontra em um estágio de reabilitação bastante avançado, e a parte alta entre a rua Dr. Ricardo e a Praça da República.

É impressionante as mudanças que ocorreram nos últimos anos na parte baixa, em um curto período de tempo diversos estabelecimentos foram abertos fazendo com que cada vez que se passe por lá algo novo está pronto para te receber. Com a parte baixa se consolidando, e com o já afirmado potencial da rua, podemos ver o início da renovação da parte alta. Atualmente a Rua do Almada é considerada uma das ruas mais concorridas na Baixa do Porto.

Os estabelecimentos comerciais selecionados foram:

Workshop Pop-up: um espaço muito versátil, tudo que acontece ali muda de tempos em tempos fazendo com que sempre tenha algo novo para oferecer. São em torno de 20 lojas de temáticas variadas dividindo espaço com uma cozinha que oferece workshops culinários. Chama atenção por sua aparência bastante urbana e por sua diversidade constante.

Pulp Studio: uma loja de acessórios e objetos decorativos que parece uma galeria de arte, possui um conceito muito pensado e, assim como a arte, precisa ser entendido para ser adequadamente apreciado. Sua vitrine chama atenção de todos que passam por ela, independente de entender ou não o conceito. Para nós, possui um ambiente e um conceito interessante para se explorar.

Cinema Trindade: um pedaço da história local que foi reaberto. Possui uma programação atrai o público que busca pela autenticidade que a rua promete ao mesmo tempo que agrada saudosistas. Este é um espaço que está prosperando exatamente pelo momento em que a rua vem passando e que soube aproveitar este momento.

Louie: esta loja de vinil é a mais antiga ainda aberta no Porto, esteve em vários pontos da rua nos últimos 15 anos, acompanhou de perto todas suas mudanças e em alguns pontos sofreu com elas, é um comércio resistente que luta para se manter aberto. Apesar de todas as mudanças continua sendo marcada na memória dos clientes como espaço convidativo e carismático.

³² <http://portoby.livrarialello.pt/rua-do-almada-rua-das-ferragens-esta-cheia-lojas-modernas-restaurantes-hoteis/>

7.1.3. RUA DOS CALDEIREIROS

Os últimos estabelecimentos comerciais selecionados encontram-se na rua dos Caldeireiros e proximidades. Uma ruela típica da cidade do Porto que vem cada vez mais fazer parte dos roteiros turísticos. Esta rua foi ocupada por oficinas de caldeiraria nos tempos passados, hoje nos resta imaginar como era passar pela rua com todo vapor ao som estridente do martelo a bater na chapa. Atualmente a rua vem se transformando. Após o encerramento das oficinas passou por períodos difíceis, foi considerada uma rua perigosa a ser evitada. Porém, devido a arquitetura encantadora ali concentrada e por sua localização privilegiada, chamou a atenção do mercado. Atualmente a maior parte dos prédios reabilitados são voltados principalmente para comércios e serviços ligados ao turismo. Como dito, é uma rua com edifícios cheios de potencial, com belas varandas de ferro. A caminhada por ela exige um olhar atento pois é cheia de surpresas discretas.

Mas não é apenas curiosidades que se pode ver por ali, também encontramos faixas nas varandas e lambes pelas paredes de edifícios abandonados com dizeres negativos em relação ao “processo de turistificação”. Existe ainda uma certa mágoa da população que ali permaneceu pelo setor público não ter se esforçado para manter pelo menos algum resquício da história de funilaria que nomeou a rua.

Os estabelecimentos comerciais selecionados foram:

Pajaro Malandro: originalidade é a palavra que melhor descreve esta loja de camisetas. Tudo no espaço é feito a mão pelos proprietários, além das estampas criativas que podem ser feitas em poucos minutos na frente do cliente. A marca foi ganhando espaço em feiras e eventos até ganhar um endereço físico. Encanta quem por ela passa, por seu conceito, pela simpatia do ambiente.

Miss'Opo: este é um espaço que ultrapassa tudo pelo que temos visto até aqui no que diz respeito a oferta de experiências. É um hostel, um restaurante, um bar, uma galeria de arte, uma loja alternativa... Tudo depende da hora do dia ou da noite em que se passa por lá. Mas o que chama a atenção é a transformação pela qual passou arquitetonicamente, seu interior não para de surpreender.

Don Lopo: trata-se do comércio mais recente desta lista e, provavelmente, localizado dentro do edifício mais antigo da rua. Uma loja de vestuário e alfaiataria que está alocada em um edifício histórico que se encontrava abandonado. É um espaço muito interessante, tanto que começou a fazer parte do roteiro guiado realizado por algumas empresas turísticas onde além de apresentar para o público uma parte da história da cidade ainda acaba promovendo o estabelecimento.

Typographia cowork: este espaço de trabalho colaborativo encontra-se em um imóvel que teve origem no século XVII que passou por várias transformações, recebe este nome devido ao fato de em algum momento da história ter funcionado ali uma tipografia. Vem sendo restaurada e em partes reformada para atender ao novo uso. É um espaço agradável e convidativo, principalmente por sua localização privilegiada.

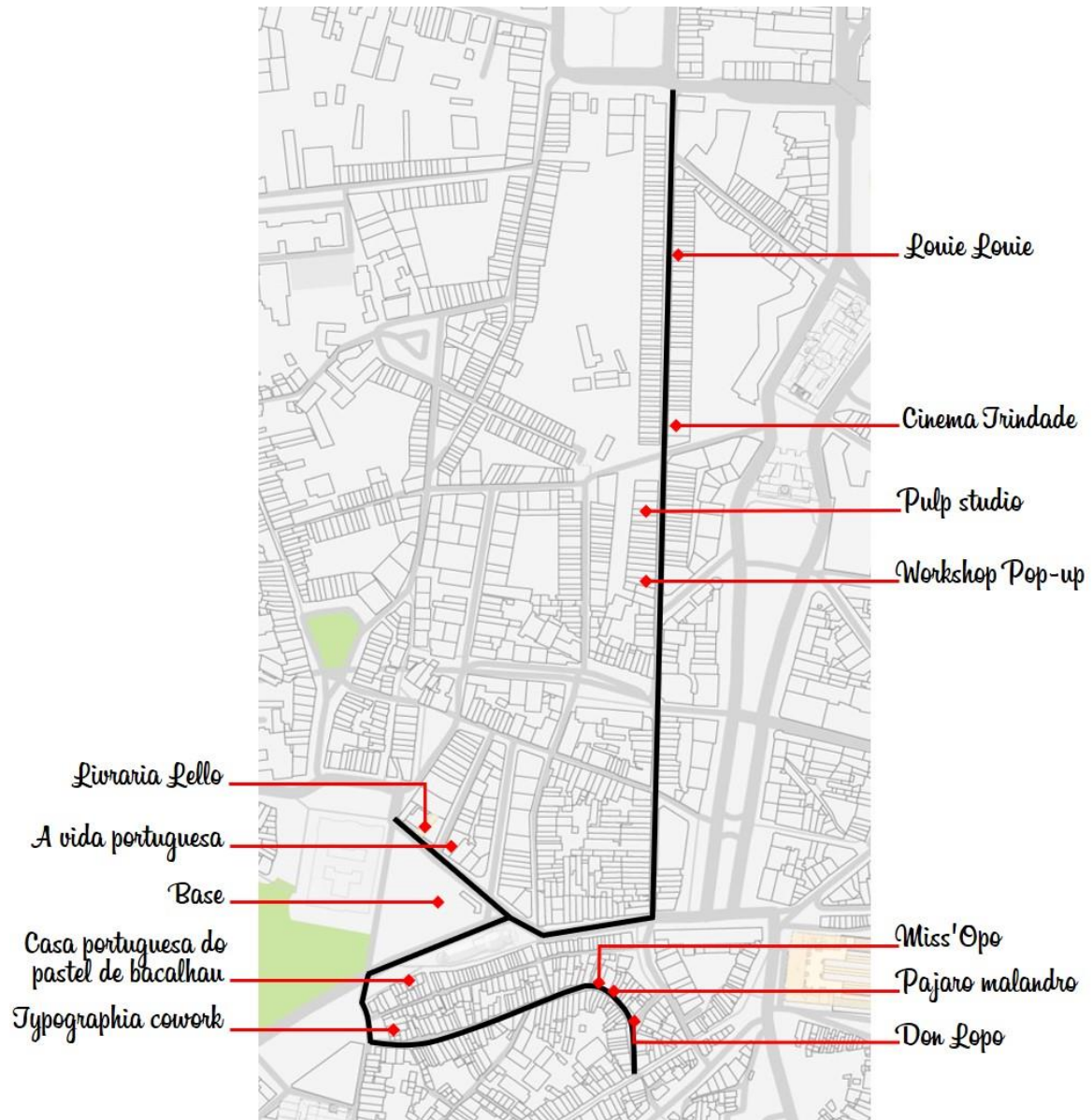


Fig. 4 - Localização geográfica dos estabelecimentos comerciais. Fonte mapa base: snazzymaps

7.2. ANÁLISE DAS LOJAS

Os estabelecimentos comerciais localizados na área de reabilitação do centro do Porto detêm consciência do grande potencial proporcionado nesta área, principalmente em tempos atuais onde as ruas estão constantemente repletas de turistas em todas as épocas do ano, com maior ou menor intensidade. O turismo e a reabilitação são responsáveis por atrair o interesse de empreendedores para ali se estabelecer. O crescimento da oferta e da procura induzidos pelo crescimento turístico, faz com que cada espaço necessite criar um conceito que trabalhe em prol da promoção individual para conquistar a atenção das pessoas.

É interessante notar que, com exceção da Livraria Lello, os estabelecimentos analisados são bastante recentes. A maior parte das lojas funcionam há menos de 5 anos. São resultado do processo de transformação o centro do Porto e tornando-o atrativo para o público que frequenta o espaço. A

existência da maioria dos estabelecimentos só é possível devido a este novo fluxo de pessoas que frequentam a Baixa, ainda quando o público alvo não é o turista.

A utilização do espaço ligados ao conceito estão bem resolvidos e garantem a busca por experiências demandada criada pelos consumidores, inclusive, boa parte dos estabelecimentos citados fazem parte de roteiros turístico e listas de “lugares que não se pode perder no Porto”, encontrados na internet.

7.2.1. VALORES E MÉTODOS COMERCIAIS – CASO A CASO

Em um terceiro momento, passamos análise individual de cada estabelecimento, tanto para entender o edifício quanto para entender a proposta comercial. Separamos esta análise em:

Início das atividades: data de abertura do estabelecimento no local que se encontram hoje;

Características do edifício: resumo das principais características físicas do edificado, com ênfase nos elementos que mais chamam a atenção dos usuários dos espaços;

Conceito: intenções do comércio sobre o cliente, metodologia de venda e de influências comerciais aplicadas;

Atendimento ao público: formas de atendimento ao público utilizada pelo estabelecimento para garantir que se chegue a experiência desejada;

Produtos e serviços oferecidos: os principais itens de disponíveis para consumo no espaço;

Público alvo: clientela principal que se busca atrair, ou que mais demonstra interesse pelo estabelecimento;

Relação com o exterior: formas como o estabelecimento pode vir a interferir ou relacionar com o exterior imediato.

As fotos utilizadas para representar as leituras foram retiradas do Instagram. As buscas foram realizadas a partir da ferramenta de localização do aplicativo, utilizando o endereço dos estabelecimentos, sendo em seguida direcionada para o perfil pessoal de cada escolhido, devidamente referenciados abaixo. As bases para análise é um conjunto da visão dos usuários obtidas nas legendas e comentários das fotos; informações publicadas nas Mídias online, principalmente nas páginas oficiais dos estabelecimentos; e a partir de observação empírica através das diversas visitas realizadas em todos os locais. Em alguns casos, quando foi necessário por falta de informações online e de observação, as informações foram complementadas em conversas com os responsáveis pelo estabelecimento.

A intenção nesta primeira análise é entender melhor como os estabelecimentos se colocam no espaço, quais suas intenções comerciais, como se apresentam para com os clientes, qual o perfil de cliente que estão buscando alcançar e o nível de interferência direta com o espaço exterior. Resumidamente, esta é uma análise que busca entender um pouco melhor a dinâmica espacial e estética dos estabelecimentos, além de considerar o ponto de vista do estabelecimento comercial sobre o seu comércio e sobre sua clientela.



Livraria Lello & Irmãos

Rua das Carmelitas, 144 – Centro Histórico da Cidade do Porto

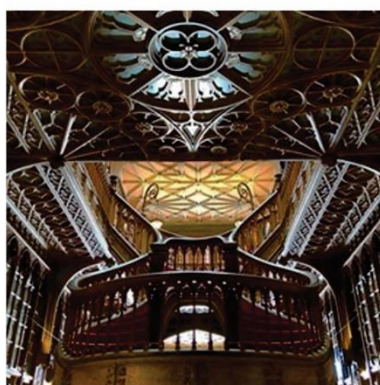


Fig. 5 - Livraria Lello e Irmãos (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³³

³³ Fonte das imagens em ordem sequencial: @kmichalowska; @cristinasrabreu; @sarafernandes22; @podalyro; @maurizioverdini; @martbarban; @sayixeldebal

Início as atividades: 13 de janeiro de 1906

Características do edifício: de arquitetura neogótica com detalhes internos em art-déco o edifício foi concebido para abrigar a livraria. A planta consiste em dois pavimentos e uma cave, atualmente é possível visitar todos os espaços sendo o pavimento das rés do chão e o primeiro pavimento dedicados exposição dos livros, e a cave para realização de eventos e serviços prestados pela livraria. O edifício é rico em detalhes e ornamentos sendo os mais emblemáticos o vitral da claraboia e a famosa escadaria de madeira de degraus vermelhos, protagonista do espaço principalmente por sua monumentalidade face as dimensões do edifício e por seu valor estético e simbólico.

Conceito: Segundo o site da livraria, seu objetivo é levar o cliente a conhecer novos mundos através da literatura sendo o acervo é organizado por categorias com sugestões de leituras a fim de tornar ainda mais interessante e envolvente o ato da compra. Além da experiência de conhecer uma das mais belas livrarias do mundo.

Atendimento ao público: À porta existe um responsável pelo controle de entrada e saída dos visitantes. No interior público fica livre para visitação, obtendo alguma ajuda dos at ndentes se estiverem buscando por algo específico. Não há abordagens diretas.

Produtos / serviços e atividades: O espaço, livros e souvenirs, recupera o de livros.

Uma vez que a livraria começou a cobrar entrada, pelo fato de a maioria dos visitantes entrarem na loja apenas para olhar e tirar fotos dificultando a venda de livros como atividade principal, o espaço começou a ser a principal comercializa o, seguido pelos livros.

Público alvo: Geral, porém os visitantes são em maior parte turistas.

Rela o com o exterior: As montras são utilizadas como “instalações artísticas com temas variados durante o ano. Apesar de não ser declaradamente o objetivo as instalações tornam quase impossível que o transeunte consiga ter uma boa visão do interior da loja.

Além do mais, devido ao grande número de visitantes recebidos diariamente, a calçada está sempre ocupada por fila de espera. Dependendo da altura do ano a fila chaga a dobrar a esquina.



A vida portuguesa

Rua Galeria de Paris, 20 – Centro Histórico da Cidade do Porto

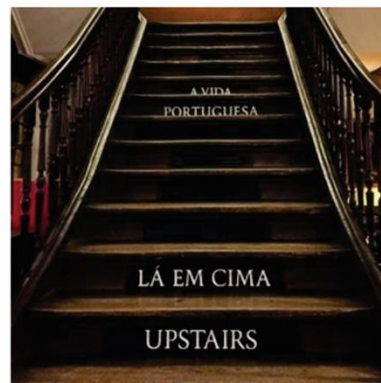


Fig.6 – A vida portuguesa (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁴

³⁴ Fonte das imagens em ordem sequencial: @noorfaisal_; @ anastasiya_gulyaeva_; @meetingshu; @allatsea1116; @marzipanagirl; @ piao.jy; @cesar_lopes_7

Início as atividades: novembro de 2009

Características do edifício: Antiga Fábrica e Armazém das Carmelitas. É um edifício robusto de três pavimentos bastante amplos e com muitas aberturas para o exterior, o acesso aos pavimentos superiores é feito através de uma escada de madeira bastante impositiva. No segundo patamar da escada as famosas andorinhas de cerâmica Bordallo Pinheiro, que acabaram por se tornar símbolo da loja, decoram a parede. Trata-se de um edifício de esquina com duas entradas, a fachada principal localizada na Rua das Carmelitas serve para a loja Fernandes Mattos, já na lateral, na Rua Galeria de Paris, existe o acesso oficial para A vida portuguesa. Esta entrada encontra-se próxima a escadaria uma vez que a loja ocupa o no segundo pavimento. O edifício encontra-se bastante preservado, ainda podemos ver nas esquadrias do rés do chão pinturas referentes ao estabelecimento original. No interior quase toda decoração também se mantém original, a maior parte das paredes estão ocupadas por estantes de madeira da antiga loja de tecidos, o salão é ocupado por mesas compridas onde também se expõe a mercadoria. Por esta preocupação com a preservação do edifício, boa parte dos visitantes acreditam tratar-se de apenas um único comércio.

Conceito: A loja tem como objetivo garantir a sobrevivência de marcas tradicionais e produtos artesanais afim de revalorizar a qualidade dos produtos nacionais e levar o cliente, seja este português ou turista, a uma (re)descoberta surpreendente da manufatura que se mantém por gerações. Para além da simples comercialização de seus produtos, trata-se de uma exposição de tradição e história nas prateleiras, intenta-se a mostrar que é possível contar a história do país através do comércio.

Atendimento ao público: O público fica livre para visitação obtendo alguma ajuda dos at ndentes se estiverem buscando por algo específico ou para tirar alguma d vida sobre os produtos, não há abordagens diretas.

Produtos / serviços e atividades: Mercearia, perfumaria, mesa & cozinha, papelaria, ourivesaria, roupa & casa, livraria, brinquedos, vestuário, calçados, drogaria, decoração, jardim, caixas, etc... Todos os produtos de origem portuguesa.

Público alvo: Geral, porém os visitantes são em maior parte turistas.

Relação com o exterior: Sua relação com o exterior   mínima já que se encontra no primeiro pavimento do edifício. As montras ocupam as janelas do rés do chão na fachada voltada para a Rua Gal rias de Paris, são pequenos cenários lúdicos com temas relacionados aos produtos vendidos na loja.



Casa portuguesa do pastel de bacalhau

Rua Campo dos Mártires da Pátria, 108 – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 7 - Casa portuguesa do pastel de bacalhau (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁵

³⁵ Fonte das imagens em ordem sequencial: @vassallostefano; @halfhawke70; @annaritaferes; @mindofpedro; @jtourneturner; @sarahmayra_; @l1sa_lin

Início as atividades: 2 de abril de 2016

Características do edifício: De arquitetura portuguesa, reabilitado recentemente todo o edifício de 4 pavimentos é dedicado ao comércio. A arquitetura é bastante simples, o que chama a atenção fica por conta da decoração. O acesso aos pavimentos superiores é feito através de uma escada de madeira bastante estreita junto a parede de fundo do edifício que acaba por se tornar um “objeto estranho” diante do cenário que se proporciona nos espaços a que se segue. A decoração de cada pavimento remete a cenários glamorosos e de memória, tanto referente a história da gastronomia quanto das conquistas portuguesas. Na fachada, no topo do edifício, encontra-se uma placa imitando bronze antigo, com ornamentos florais e o nome do estabelecimento junto a data 1904 homenageando o ano de origem da receita do pastel de bacalhau.

Conceito: Levar o cliente a uma viagem pela história das tradições de Portugal: “Das raízes do nosso passado, trazemos os sabores e as memórias que constroem o nosso presente”, é o que diz o flyer oferecido no espaço. Sendo assim, além do próprio produto, o edifício e seus elementos se unem para completar a experiência que pretende permanecer na lembrança de quem fizer uma visita e saborear o produto.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado, ao entrar na loja o cliente é abordado por um staff lhe entrega um flyer contendo as informações sobre o conceito do estabelecimento, sugere ainda a combinação do pastel com o vinho do Porto, somando assim mais uma tradição ao combo. Ao comprar o pastel e sua bebida o cliente recebe um “passaporte” simbolizando a viagem pela história através da combinação de cada um dos ingredientes utilizados no pastel e sua relação com a história de Portugal. O cliente é ainda convidado a conhecer os demais pavimentos do edifício, em especial a biblioteca no segundo pavimento onde pode aproveitar o momento para ler um livro e apreciar a vista da cidade. Ou, caso preferir, pode apreciar os sabores de Portugal em alguma das mesas na calçada à sombra da Torre dos Clérigos.

Produtos / serviços e atividades: Pastel de bacalhau com recheio de queijo da Serra da Estrela (DOP), pastel de bacalhau, vinho do Porto, outras bebidas.

Público alvo: Geral, porém os visitantes são em maior parte turistas.

Relação com o exterior: A montra pode ser considerada o principal atrativo do estabelecimento, onde se pode observar a produção dos pastéis por uma pessoa que fica todo o tempo de funcionamento da loja produzindo a iguaria diante do transeunte, atraindo olhares de curiosos e instigando o desejo do consumo.

Existem algumas mesas de ferro com o logotipo da loja dispostas na esplanada em frente a loja. Em dias de muito sol ou chuva são colocados alguns ombrelones entre as mesas.



Base

Praça de Lisboa – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 8 - Base (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁶

³⁶ Fonte das imagens em ordem sequencial: @baseporto; @tidwan_groove_hill; @uxux0209; @bruno_miguel_45; @j_jinining; @emanuelbessamonteiro; @paologuffens

Início as atividades: junho de 2015

Características do edifício: Localizado na Praça de Lisboa o bar explanada ocupa a maior fração do jardim também conhecido como Passeio dos Clérigos. Trata-se de uma área fechada do jardim onde logo à entrada nos deparamos com bancos e mesas de madeira em vários formatos com capacidade para 70 pessoa sentadas. No meio das mesas encontra-se o quiosque onde pode-se adquirir bebidas e petiscos. Logo atrás deste espaço temos o restante do jardim das oliveiras com alguns bancos, almofadas e mesas, para que o usuário possa aproveitar o espaço aberto, e se preferir pode ainda “se jogar” na relva. Com uma localização privilegiada entre dois ícones portuenses que fazem parte de qualquer roteiro turístico: a Torre dos Clérigos e a Livraria Lello.

Conceito: Um espaço relaxante no meio da agitação da cidade, acessível e democrático onde se pode aproveitar a natureza em um ambiente jovem, artístico, positivo e inovador. Oferece uma experiência estética e sensorial ativa, pacífica e sustentável, em que a arte, a música, a imagem, o audiovisual, a arquitetura, fazem parte integrante do seu conceito.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado, tanto nas mesas quanto no jardim, existe sempre um atendente atento para atender aos pedidos. Eventualmente o atendimento pode ser menos pessoal devido a quantidade de pessoas, como em concertos; assim como podem ser ainda mais atenciosos em eventos como jantares servidos no jardim.

Produtos / serviços e atividades: Bebidas e petiscos, eventos culturais / desportivos / saúde, concertos musicais, festas privadas.

Público alvo: Geral. A maior parte dos frequentadores são jovens estudantes e turistas.

Relação com o exterior: Toda a atividade ocorre no exterior e se relaciona com o espaço comercial, tudo que acontece no espaço comercial se relaciona com o exterior. Por ser um bar explanada e estar diretamente ligado com o espaço público é como se o comércio fosse uma extensão do mesmo, mas com oferecendo um algo mais.



Workshops Pop-up

Rua do Almada, 275 – Centro Histórico da Cidade do Porto

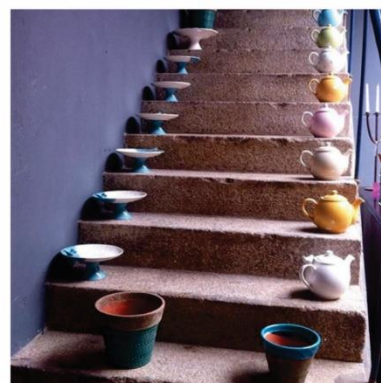


Fig. 9 - Workshop Pop-up (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁷

³⁷ Fonte das imagens em ordem sequencial: @prettyexquisitecom; @mafaldabeca; @sahapsumer; @sarahjeannesophie; @4plusartstudio; @margauxlemardeley; @chef_ruireigota

Início as atividades: 07 de fevereiro de 2014

Características do edifício: Trata-se de um edifício de 1930 onde funcionava um armazém de ferro e ferragens. Ainda mantém os carris que faziam o transporte do ferro assim como chão de calçada portuguesa. Mantém um ar industrial e ao mesmo tempo um ambiente chique e sofisticado. É o passado coexistindo com a modernidade. Há dezenas de marcas expostas oferecendo produtos variados: moda e acessórios, louças e utensílios de cozinha, plantas e artigos de jardinagem, etc. São alguns exemplos do que passa pelo espaço. A impressão que se tem ao andar pelos expositores é de estar em um mercado de rua. No centro do armazém existe uma área iluminada por uma claraboia e funciona como um marco divisor entre a área das lojas e a do workshop. Neste espaço existe uma escada leva para um pavimento superior de acesso restrito. Ao fundo encontramos uma cozinha onde frequentemente recebe workshops, além de mesas longas que servem tanto para a elaboração dos cursos como para jantares que acontecem no espaço.

Conceito: Lojas itinerantes Pop Up Stores in Store, são diversas marcas e empresas que podem experimentar uma loja na baixa num espaço alternativo, cada uma às lojas é promessa de novidades constantes. Os workshops gastronômicos proporcionam experiências únicas de se aprender os mais variados pratos com chefs renomados, fazer amigos e aproveitar de momentos descontraídos. O objetivo é acompanhar a crescente onda de turistas e estrangeiros que têm visitado o Porto e proporcionar oportunidade de conhecerem um pouco melhor o país, é a nova realidade do turismo: vivenciar o que é local.

Atendimento ao público: No espaço de lojas o público fica livre para conhecer os mais diversos espaços podendo receber ajuda caso seja necessário. Já os workshops são mais intimistas, a pessoa responsável pelo curso dedica toda atenção ao grupo de “alunos”, acompanhando cada etapa do preparo, mas tudo em um clima de descontração entre conversas e na companhia de um bom vinho.

Produtos / serviços e atividades: Possui capacidade para 20 lojas itinerantes que podem ser da mais variada gama de produtos. Oferece workshops gastronômicos onde se pode aprender com chefs renomados.

Público alvo: Geral, porém tem o objetivo principal voltado para a atração de turistas.

Relação com o exterior: A relação com o exterior é mínima uma vez que possui a entrada recuada da calçada e mantém sua aparência de armazém antigo, pode inclusive passar despercebida pelo transeunte, mas uma vez que está é notada promete trazer muitas experiências.



Pulp Studio

Rua do Almada, 325 – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 10 - Pulp Studio (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁸

³⁸ Fonte das imagens em ordem sequencial: @pulpstudiostore; @designboulevardtampere; @joanamarcelinostudio; @lu.lupini; @pulpstudiostore; @andre_e_teodosio; @rritareis

Início as atividades: início de 2016

Características do edifício: A loja encontra-se no rés do chão de um edifício de 4 pavimentos. Trata-se de um espaço comprido e estreito que foi revestido com painéis de compensado de madeira pintados rusticamente de branco que dão outra forma ao espaço. Paredes e teto se juntam através de novos ângulos. A iluminação fica por conta de painéis espelhados que refletem a luz pelo ambiente. Com uma decoração única, é interessante como à primeira vista parece um espaço pequeno, porém comporta uma quantidade significativa de objetos perfeitamente expostos que transformam trazem a segunda impressão de ser maior do que realmente é.

Conceito: Concept store minimalista que reúne peças de design contemporâneo de artistas de vários países. Para além de joalheria e acessórios de moda, o projeto-conceito abrange criações independentes com conceitos alternativos e invulgares. Pulp nasceu para criar e o eventual, a construção e a desconstrução são fundamentais para o processo criativo, sempre tendo uma atual contemporaneidade e intemporalidade.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado feito pela própria criadora do espaço e do conceito, que se dispõe a apresentar a exposição dos produtos para os clientes ou deixar que este transite pela loja livremente se assim desejar. Por ser um espaço pequeno e apresentado como uma exposição de arte este tipo de atendimento intimista e transcendente é possível e completa a experiência no espaço.

Produtos / serviços e atividades: Acessórios de moda, objetos decorativos, cerâmicas, fotografia, etc. Mantém-se basicamente em artigos de moda e decoração. Além das peças da marca recebe peças temporárias de diversos artistas fazendo com que o conteúdo oferecido seja sempre renovado.

Público alvo: Geral, com interesse voltado a pessoas criativas e alternativas.

Relação com o exterior: Assim como o interior da loja, a montra é uma instalação artística voltada para a rua. Por ser um grande painel de vidro que ocupa quase toda a fachada do comércio a instalação não passa despercebida pelo transeunte.



Cinema Trindade

Rua do Almada, 412 – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 11- Cinema Trindade (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram³⁹

³⁹ Fonte das imagens em ordem sequencial: @ucas_l; @franciscar; @desrodrigues; @djinsganzerla; @rodrigocaampoos; @danielamctorres; @donjosros

Início as atividades: 05 de fevereiro de 2017

Características do edifício: Foi inaugurado em 1913 como Salão Jardim da Trindade e contava com sala de espetáculo que incluía a utilização como cinema, sala de jogos, café e terraço. No início dos anos 90 passou por uma reforma que transformou parte do espaço em sala de bingo reduzindo a dimensão das 2 salas de cinema. Atualmente mantém-se muito próximo a essa configuração, com suas paredes e teto revestidos em madeira, e piso de granito, as duas salas estão separadas por um foyer e ganharam alterações visando trazer melhorias, as antigas cadeiras receberam novo estofado e no sistema de som e imagem foram substituídos por uma aparelhagem digital, revestimento nas paredes e piso, adaptações para o atual padrão da exibição cinematográfica. Do lado de fora encontra-se um edifício de arquitetura portuguesa onde o único destaque para o cinema fica por conta da porta corta fogo uma vez que a saída de emergência se tornou a entrada oficial do cinema. A entrada pela rua do Dr. Ricardo Jorge junto ao bingo ainda existe e não deixa de ser bela e imponente, mas a entrada discreta pela rua do Almada tem também seu potencial, e combina com a alternatividade que o cinema passou a representar.

Conceito: Único cinema de rua do Porto, propõe cruzar uma programação regular com uma programação temática e criativa, trazendo para a cidade filmes que nem sempre estão no circuito da cidade, além de uma seleção de filmes alternativos que não são exibidos em salas comerciais.

Atendimento ao público: O atendimento é apenas relativo a venda de bilhetes, produtos da bomboniere e controle de entrada nas salas de exibição.

Produtos / serviços e atividades: Exibição cinematográfica, produtos alimentícios.

Em uma das salas são exibidos filmes em estreia no país, porém dando preferência aos que não tem muito espaço em salas multiplex; na segunda sala dedica-se a uma programação paralela com ciclos, mostras e o acolhimento de programas específicos.

Público alvo: Geral.

Relação com o exterior: Não se relaciona com o exterior tendo apenas uma entrada discreta por uma porta corta fogo.



Louie Louie

Rua do Almada, 536 – Centro Histórico da Cidade do Porto

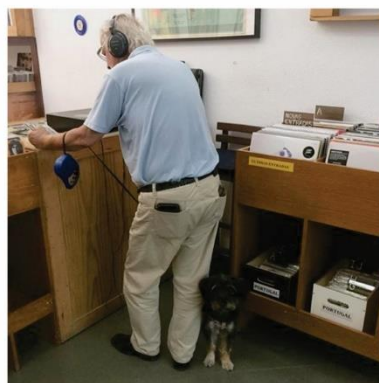
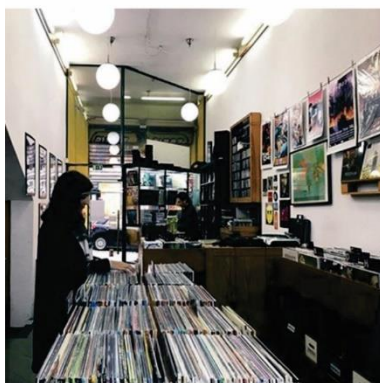
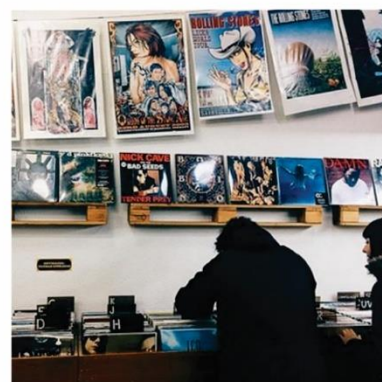
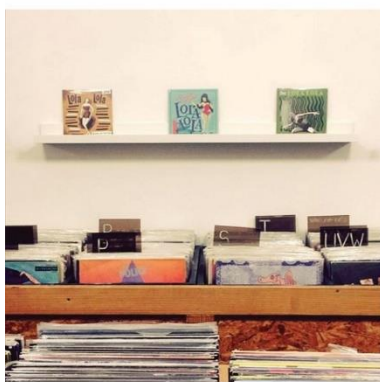


Fig. 12 - Louie Louie loja de discos (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴⁰

⁴⁰ Fonte das imagens em ordem sequencial: @assustadodiscos; @lolalola.porto; @teresansilva; @louielouie.porto; @anacostalimas; @cheese.soboro; @cantefunk

Início as atividades Fevereiro de 2018 no endereço atual, na rua do Almada há mais de 15 anos

Características do edifício: Atualmente a loja encontra-se no rés do chão de um sobrado recém reabilitado. O espaço quase não passa de um largo e longo corredor, mas é suficiente para abrigar uma quantia impressionante de discos. A parede que confronta com o edifício vizinho é de pedra bruta, as demais paredes são de alvenaria pintadas de branco, com piso de cimento queimado. O mobiliário é bastante simples, estantes de madeira próprias para exposição dos discos estão apoiadas nas paredes e no espaço central encontram-se balcões específicos para exposição dos discos. Na entrada encontra-se o balcão de atendimento igualmente de madeira, as paredes estão decoradas com posters de bandas, placas e quadros. O ambiente é bastante claro uma vez que tanto na frente quanto nos fundos entra abundante luz natural, é um espaço bastante aconchegante e tranquilo.

Conceito: Uma loja onde se pode encontrar milhares de títulos em cd, vinil e dvd, sendo estes novos ou usados. O catálogo é atualizado semanalmente garantindo novidades para o cliente sempre que visitar a loja. De itens raros a lançamentos para todos os gostos e idade.

Atendimento ao público: O cliente fica livre para suas descobertas nas fileiras de discos perfeitamente organizadas, caso deseje algum item específico, ajuda na busca ou até mesmo ouvir algumas faixas basta se dirigir ao balcão e pedir pelo auxílio do atendente que está sempre muito disposto a ajudar.

Produtos / serviços e atividades: Venda e compra de vinil, cd, dvd novos e usados, além de vestuário ligado a bandas.

Público alvo: Geral.

Relação com o exterior: Apesar de pequena, a fachada da loja chama atenção com sua placa amarela e vitrine que toma todo o espaço frontal. De longe pode-se ver que ali está a Louie Louie.



Pájaro malandro

Rua dos Caldeireiros, 88 – Centro Histórico da Cidade do Porto

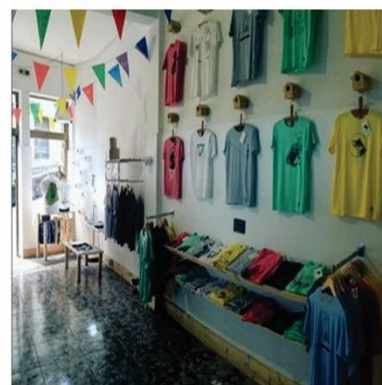


Fig. 13 - Pajaro malandro (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴¹

⁴¹ Fonte das imagens em ordem sequencial: @pajaromalandro; @lookoulook; @bside_ny; @b_bathory; @enmasam; @victor.marafona; @outtalaw

Início as atividades: início de 2015

Características do edifício: De arquitetura portuguesa, trata-se de um edifício de 4 pavimentos sendo apenas o rés do chão utilizado para o comércio. Com porta e janela de vidro, quem passa na rua tem total visibilidade do espaço que apesar de pequeno é bastante clean. Camisetas estão penduradas na parede por um suporte em formato de casa de passarinho, existe um suporte de tubo de aço onde outras peças estão expostas, os demais objetos e peças de estoque encontram-se em prateleiras de madeira reaproveitada. Ao fundo encontra-se o balcão de caixa e ao lado uma parede-lousa onde em giz temos explicações sobre os produtos vendidos representados de forma descontrainda. Todos os objetos usados para a decoração da loja foram feitos com material reciclado

Conceito: Garantir produtos ecologicamente corretos e únicos. Tem como objetivo criar o menor impacto sobre a natureza, sendo assim todo material utilizado é biodegradável a base de água. As camisetas são de marca nacional, os tecidos utilizados para as bolsas são “reciclados” e reaproveitados, e para além de toda a preocupação com o meio ambiente cada estampa é criada pela marca e são impressas a mão, uma a uma, tornando-as únicas. A maioria das estampas tem a cidade do Porto e sua cultura como fonte de inspiração tornando os produtos ótimos souvenirs.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado, além de ajuda para encontrar as peças desejadas no tamanho que estiver procurando ainda existe todo um cuidado para que a experiência seja descontrainda e única. Caso não encontre o modelo desejado no tamanho necessário as estampas podem ser realizadas na hora.

Produtos / serviços e atividades: Camisetas, agasalhos, bolsas, canecas, postais e quadros

Público alvo: Geral, com forte atratividade para turistas.

Relação com o exterior: Com a janela transformada em vitrine expondo seus produtos de forma criativa e única a loja não passa despercebida.



Miss'Opo

Rua dos Caldeireiros, 100 / Rua de Trás, 49 – Centro Histórico da Cidade do Porto

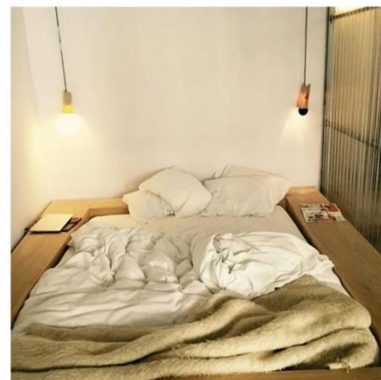


Fig. 14 - Miss'Opo Guesthouse (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴²

⁴² Fonte das imagens em ordem sequencial: @randomitus; @inbicta; @angelakleppe; @mislutier; @ask_the_hoff; @escarabajosbichosymariposas; @scarletteateliers

Início as atividades: início de 2012

Características do edifício: O edifício possui duas fachadas, uma dedicada a entrada do restaurante pela Rua dos Caldeireiros, e outra a guesthouse pela Rua de Trás, ambas de arquitetura portuguesa. Trata-se de dois edifícios que foram transformados em apenas um, o interior é totalmente contemporâneo e surpreende quem adentra. Paredes, piso e teto do rés do chão são revestidos por cimento queimado dividido em 4 áreas: recepção/loja/galeria, cozinha, bar e restaurante. Um módulo pentagonal divide os ambientes e serve como bar, ao lado fica a cozinha chamada amigavelmente de gaiola uma vez que é separada do salão do restaurante por uma grade de ferro. Assim como todo o edifício a decoração é única, objetos vindos de vários tempos chamam a atenção de quem visita o espaço. Os dois pavimentos superiores abrigam os apartamentos, dois T0 e um T2 em cada andar totalizando 6 apartamentos de arquitetura minimalista. Cada T0 possui um formato único decorado com poucos objetos. Os dormitórios dos T2 são separados das demais áreas do apartamento por divisórias de painéis de plástico ondulado e estrutura de ferro formando um aquário que abriga a cama, o espaço em comum também recebe uma decoração minimalista.

Conceito: Miss'Opo não é um restaurante, não é um bar, não é um hostel, não é uma pensão, não é apenas um lugar onde passamos a noite. É um espaço onde se vivem várias experiências, é simultaneamente um projeto de turismo cultural com um roteiro muito próprio, um restaurante intimista onde o menu é definido momentos antes da hora de jantar e onde todos os objetos contam uma história e um espaço que convida à participação e surpresas na ocupação do espaço, através da dinâmica das parcerias e ligações que se estabelecem com artistas, galerias e outros agentes culturais.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado. No bar e restaurante a intenção é sempre surpreender com o que há de melhor proporcionando momentos únicos. O guesthouse traz a opção de toques especiais personalizados no momento da reserva, maximizando as experiências no tempo em que passar hospedado.

Produtos / serviços e atividades: Hospedagem, jantares servidos em pequenos pratos de degustação, bebidas variadas, eventualmente artigos de artistas e pequenos comerciantes expostos no local.

Público alvo: Turistas e locais, pessoas em busca de compartilhar experiências únicas.

Relação com o exterior: A fachada referente ao restaurante é bastante discreta e pouco revela sobre o que existe dentro do edifício passando facilmente despercebida, principalmente durante o dia, uma vez que o restaurante funciona apenas no período da noite. Já a fachada referente a guesthouse chama atenção, as janelas foram transformadas em uma grande abertura em vidro atraindo a curiosidade de quem por ali passa para seu interior invulgar.



Don Lopo

Rua dos Caldeireiros, 43 – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 15 - Don Lopo (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴³

⁴³ Fonte das imagens em ordem sequencial: @donlopo.pt; @doorsandpeople; @healthysusannita; @donlopo.pt; @donlopo.pt; @donlopo.pt; @adelaidemcardoso

Início as atividades: dezembro de 2017

Características do edifício: A loja ocupa o edifício onde há 900 anos funcionou o primeiro hospital da cidade do Porto. O acesso é feito através de um corredor que lembra um túnel dando em um pequeno átrio onde enfim podemos avistar o edifício. O salão é dividido em dois espaços com imponentes paredes em pedra rústica; vigas de madeira que suportam o teto e as aberturas ficam por conta enormes portas e janelas com estruturas de ferro. Não se sabe ao certo há quanto tempo o edifício encontrava-se fechado. Durante a reforma de um hotel que ocupa parte do espaço externo dos fundos utilizou o espaço para descarte de lixo e escombros, existe ainda no interior uma estrutura de ferro que imagina-se ter sido construída na época da reforma do hotel, porém não existem registros confirmando. Entretanto as únicas alterações realizadas para alocação do comércio foram limpeza, reforma do piso e troca das janelas que foram aproveitadas dos destroços do edifício original, todo o mais foi mantido como se encontrou após a reabertura e limpeza do espaço.

Conceito: Uma concept store que privilegia produtos de qualidade de fabrico nacional trazendo a alta costura a preços competitivos para a cidade do Porto.

Atendimento ao público: Atendimento personalizado. Os atendentes são muito cuidadosos a fim de proporcionar a melhor experiência ao cliente. A compra de alguns itens requer que as medidas do cliente sejam tiradas para que sejam melhor ajustadas e sirvam perfeitamente, sendo assim, um alfaiate trabalha na loja. O cliente pode ainda optar por ter uma vestimenta exclusiva feita sob medida.

Produtos / serviços e atividades: Vestuário masculino e feminino de alta costura, serviço de alfaiataria, calçados, joalheria, acessórios, objetos de decoração, uma pequena loja com produtos tradicionais como: compotas, marmeladas, geleias, licores, etc.

Público alvo: Geral, porém com foco maior para o público masculino.

Relação com o exterior: Alguns transeuntes não percebem que se trata da entrada de uma loja, acreditam ser um monumento histórico com entrada paga, o que acaba dificultando o conhecimento do local. Ainda assim mantém-se aberto para qualquer tipo de público que deseje passar e dar uma olhada.



Typographia cowork

Rua Campo dos Mártires da Pátria, 144 – Centro Histórico da Cidade do Porto



Fig. 16 - Typographia cowork (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴⁴

⁴⁴ Fonte das imagens em ordem sequencial: @typographiacowork; @typographiacowork; @111sfa111; @typographiacowork; @typographiacowork; @marius.gaudi; @typographiacowork

Início as atividades: março de 2015

Características do edifício: O edifício original passou por diversas alterações e acréscimos durante anos, tendo sua fase inicial no final no século XVII e finalizando como conhecemos hoje em 1972, mas foi no ano de 1957 que devido as atividades de tipografia quase todo o interior do edifício foi demolido e uma nova estrutura foi construída para suportar o ofício. Devido as contantes alterações o edifício tornou-se um tipo de “palimpsesto”, o que exige atenção redobrada no processo de recuperação onde hoje funciona o cowork. Trata-se de um edifício de três pavimentos, no rés-do-chão tirou-se proveito do grande espaço aberto onde funcionava a tipográfica para organizar zonas de trabalho multiuso. Os demais espaços foram transformados em salas individuais, de reunião, e em espaços para eventos, todos disponíveis para locação fixa ou temporária. No terceiro pavimento existe um grande salão aberto muito iluminado que serve como área comum de descanso e cozinha.

Ao andar pelo edifício várias camadas de sua história vão sendo contadas através da exposição dos materiais construtivos de várias paredes. Até o momento poucas foram as alterações no edifício após passar para os cuidados do cowork, sendo todas devidamente licenciadas. As alterações realizadas consistem apenas na substituição da laje de madeira por uma de concreto e abertura na parede de fundo no terceiro pavimento transformando-a em um tipo de estufa de vidro por onde pode-se apreciar a paisagem exterior. O edifício ainda se encontra em processo de reabilitação, novos espaços e tipologias estão prestes a serem abertos para melhor atender as necessidades dos usuários.

Conceito: É um espaço de trabalho partilhado voltado para empreendedores, freelancers e empresas que necessitem de um espaço temporário equipado de recursos, interação e multidisciplinaridade, para o benefício e crescimento da sua atividade profissional. Pretende ainda ser mais do que um espaço de trabalho. É um espaço de partilha de conhecimento e de reflexão sobre a cidade e as suas recentes dinâmicas de regeneração em espaços reabilitados e de elevado valor patrimonial.

Atendimento ao público: A locação dos espaços pode ser feita online ou no local, o atendimento consiste em orientar a pessoa quanto ao funcionamento do espaço.

Produtos / serviços e atividades: Disponibiliza uma ampla área de trabalho permitindo a sua ocupação através de vários tipos de modalidades, em função das necessidades específicas dos coworkers. Possui 18 postos fixos totalmente equipados, salas de reuniões, além de espaços em comum como copa, zona lounge e pátio exterior, propícias para uma interação mais informal e descontraída entre os coworkers. A locação do espaço pode ser feita em três modalidades: fixa, podendo utilizar livremente de todos os recursos oferecidos além de possuir mesa de trabalho fixa; nómade, todos os recursos menos mesa fixa; virtual, apenas domicílio fiscal para correspondências e chamadas.

Público alvo: Pequenos empreendedores, trabalhadores autônomos, estudantes... qualquer pessoa que necessite de um espaço de trabalho temporário.

Relação com o exterior: Trata-se de um edifício histórico imponente em uma área aberta muito privilegiada e não passa sem ser notado além de atrair os usuários por sua localização.

A Livraria Lello e Irmãos, assim como a loja A Vida Portuguesa, preservam arquitetura e decoração de seus edifícios. A sensação é de estar em um espaço legítimo do Porto, enquanto oferecem experiências focadas no turismo. Em uma das lojas, perde-se a função principal que é o consumo de literatura, em meio ao número elevado de pessoas circulando pelo espaço na maioria das vezes em busca da melhor fotografia. Em outra, a cultura portuguesa acabou se transformando em objetos de consumo para a elite de turistas, ou até como souvenir (quanto se trata de objetos menores, principalmente as andorinhas), mesmo indo totalmente contra o conceito da loja que é de ser uma loja para os portugueses. Já A Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, com sua apresentação feita para atrair olhares, oferece produtos reconhecidos mundialmente como símbolos da cultura portuguesa, servidos como se fossem uma viagem por Portugal, quando na verdade não passa de uma mistura contestável de sabores e de uma exagerada utilização do kitsch em todos os sentidos que conseguiram aplicar. Em todos os casos, vivenciar e consumir a cultura local torna-se uma experiência mais atrativa ao turista que ao morador local, que dificilmente pagará entrada para visitar uma livraria lotada por pessoas, flashes e cliques que dificultam a escolha de livros; ou desembolsará uma quantia abusiva por uma iguaria considerada por muitos como uma afronta ao tão tradicional bolinho, por exemplo.

Em outros casos, como o bar esplanada Base, Miss Opo, Pajaro Malandro e Workshops Pop-up, existe a oferta de experiências diversas que podem atender tanto aos turistas quanto aos moradores locais. Os dois primeiros espaços possuem a característica semelhante da oferta múltipla de usos o que acaba sendo atrativo para um público mais diversificado, apesar dos valores cobrados serem um pouco acima da média são espaços onde existe o maior equilíbrio entre locais e turistas. A próxima dupla também carrega semelhanças, são espaços onde a criatividade é o potencial destaque, ambas são declaradamente voltadas para o turista, mas conseguem atender aos locais caso tenham interesse nos produtos. Nesses casos o consumo de determinados produtos ou serviços, que geralmente são necessários ou de interesse comum, se transforma em experiência e vivência singular. Os lugares se destacam pelo apelo atrativo, de que oferecem algo além do produto pelo produto, ou do serviço pelo serviço.

Essas lojas podem se aproximar da Pulp Studio, que com um apelo mais artístico oferece produtos e acessórios em uma exposição, como se fosse um museu do consumo. Por oferecer produtos que se confundem com obras de arte requer uma clientela com maior bagagem cultural para aceitar e compreender o conceito. Apesar de não ter foco específico na origem dos clientes, acaba sendo atrativa para quem anda pela Rua do Almada buscando experienciar a oferta de conceitos alternativos que são uma crescente no local, e que estão dispostas a pagar valores altos pelos itens oferecidos. Este é o maior exemplo da lista onde o valor de troca está no conceito antes do objeto.

Os destaques que fogem um pouco do padrão analisado é a Don Lopo e Louie Louie. Nesses ambientes existe uma oferta atrativa de produtos que podem atrair tanto moradores locais como turistas, sendo que as lojas possuem estética atrativa aos olhares. Porém, se diferencial das demais lojas analisadas por serem as que tem suas intenções mais voltadas para os moradores locais que as demais analisadas e pelos motivos que as levaram estar nos locais em que se encontram hoje. A primeira instalou-se em um edifício histórico teve sua localização definida pelos valores elevados de rendas cobradas na Baixa do Porto. A intenção inicial era se instalar na rua de Cedofeita, mas acabou sendo mais viável reabilitar um edifício histórico abandonado com espaço 5 vezes maior que os oferecidos na Cedofeita. Já a segunda acabou sendo forçada a se mudar para a parte mais alta e menos badalada da Rua do Almada, pois os valores de renda cobrados na sua localização anterior se tornaram inviáveis. Esta é a terceira vez que a loja se muda para um espaço menor na mesma rua, que atualmente ocupa o destaque de rua mais concorrida pelos comércios no Porto.

Já, a Typografia Cowork e Cinema Trindade, são espaços que oferecem serviços que específicos, que servem muito bem a pessoas de passagem, mas tem o foco na população que permaneça por um prazo

mais alongado do que o praticado por turistas. Estão na lista de análise por já terem deixado claro que apesar de buscarem atender a necessidades da população local o fator que garante sua permanência é o grande movimento cultural que se criou na cidade. Estes podem ser os exemplos de intervenção mais democrática, dentre os citados, que se originou das transformações da cidade.

7.2.2. COMUNICAÇÃO FUNCIONAL, SIMBÓLICA E PERSUASIVA – CASO A CASO

A forma como a comunicação simbólica depende muito do tipo de experiência comercial que o estabelecimento pretende proporcionar ao consumidor. A leitura dessa comunicação nem sempre é imediata, é como se fosse uma mensagem subliminar colocada para atrair e convencer as pessoas de forma quase inconsciente. O consumidor também não está necessariamente interessado em tentar entender as intenções que estão sendo colocadas sobre eles, as pessoas estão satisfeitas em serem guiadas, importa mais a noção de liberdade do que a liberdade em si, importa mais a experiência que está sendo proporcionada.

Usaremos para análise três meios de comunicação, que serão representados através de imagens do Instagram, seguidas por um pequeno texto onde buscamos contextualizar as impressões que os estabelecimentos causam no usuário.

Funcional: trata-se dos elementos que sinalizam de forma direcional para facilitar a leitura dos espaços, um exemplo deste elemento em um estabelecimento comercial são placas indicativas na fachada e na calçada. Mas podem ser símbolos discretos, ou até mesmo não necessariamente pensados para esta função, porém acabam servindo para fazer com que se possa localizar e/ou distinguir o local e seu objetivo;

Simbólica: os valores simbólicos aqui empregados são os elementos responsáveis pela leitura que terceiros fazem do espaço que depositam significados a estes, e que podem ou não ser compatíveis com como os estabelecimentos gostariam de ser lidos. Geralmente são representados pelos elementos que mais chamam a atenção no espaço;

Persuasivo: corresponde a elementos responsáveis por atrair o cliente a querer estar no espaço e, assim como o simbólico, pode ou não ser como o próprio estabelecimento gostaria, uma vez que a persuasão pode ser provocada por ideias de terceiros. A comunicação persuasiva é a reputação que o lugar tem para as pessoas, a associação de maior força, responsável por torna-lo marcante para a maioria das pessoas. Algumas vezes a persuasão tem uma ligação tão direta com simbolismo podem chegar a se confundir.

A partir da análise que sobre as fotografias, a descrição aplicada diz respeito a forma com que os clientes enxergam o espaço e o que estes realmente transmitem para eles, além das próprias expectativas.



Fig. 17 Espaços comerciais zona dos Clérigos (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴⁵

A constante fila em frente a Livraria Lello é a primeira sinalização de que se chegou ao destino, e leva um olhar mais atento a fachada do edifício. Apesar de marcante quando notada, os tons claros da fachada não chama tanta atenção no primeiro momento, principalmente porque o visitante de primeira viagem espera encontrar uma loja maior do que realmente é. Isto se deve a monumentalidade da escada no interior do edifício que na maioria dos casos já é uma conhecida por meios fotográficos enquanto o exterior do edifício não tem tanta popularidade. A loja é frequentemente associada a coleção de livros “Harry Potter”, já que boatos dizem que serviu como referência para autora ao criar o mundo mágico que detém muitos fãs pelo mundo.

Livraria Lello

No passado andorinhas de cerâmica do artista Rafael Augusto Bordallo Pinheiro marcaram presença na casa de portugueses, onde havia uma andorinha havia uma família portuguesa e nada faria mais sentido ou combinaria mais como identificação deste estabelecimento, que acima de tudo preza por reviver as tradições nacional. É um portal aberto para uma viagem no tempo, repleta de objetos cheios de significado para um bom português e cheio de curiosidades para um bom turista, cheio de qualidade para todos os clientes. Um lugar que vende sua história em um ambiente de compras e que só faz sentido por estar inserida no centro histórico e em um local cheio de história como a própria mercadoria.

A vida portuguesa

Quem não se detém pelo menos por alguns segundos para apreciar a habilidade com que são produzidos os “tradicional pastéis de bacalhau” bem ali na vitrine? E esta é apenas a isca para pescar o cliente. Tradição é uma palavra chave reforçada através de vários elementos neste estabelecimento, seja pela data emblemática da origem da receita de base que pode ser confundida com a data de abertura do local, seja pela apresentação dos ingredientes tradicionais, seja pela decoração do ambiente tentando reforçar relações com o passado. E para não deixar pontas soltas, encontra-se nada mais nada menos que ao pé de um dos mais emblemáticos edifícios históricos da cidade. Pode não atrair muitos portugueses e até causar revolta em alguns, mas não há turista que não caia neste jogo de simbologias.

A casa portuguesa de pastel de bacalhau

Ao cruzar a passarela desta praça que deixa qualquer um maravilhado e encontrar um bar a céu aberto é uma surpresa de bom grado. Se for verão não existe como não se sentir tentado a simplesmente se jogar no gramado para tomar um banho de sol, ou mesmo optar pela sombra de uma oliveira e relaxar. Se estiver acompanhado, aproveitar para esquecer da vida. Considerado pelos frequentadores como um dos lugares mais bonitos da cidade e o bar com a melhor localização da cidade, surpreende por ser um ambiente tranquilo em meio a uma zona movimentada. Meio caminho andado entre dois ícones portuenses, a Livraria Lello e a Torre dos Clérigos, detém uma vista incrível desta região.

Base

⁴⁵ Fonte das imagens em ordem sequencial: @petazavadirova; @mikesantini; @diana_idealista_rudei; @villaooliveira_; @oscuoabismo; @two_is_zero; @rielyhel; @marsela360; @joaolorigo; @my.travelling.diary; @soy_sso; @arsspinto

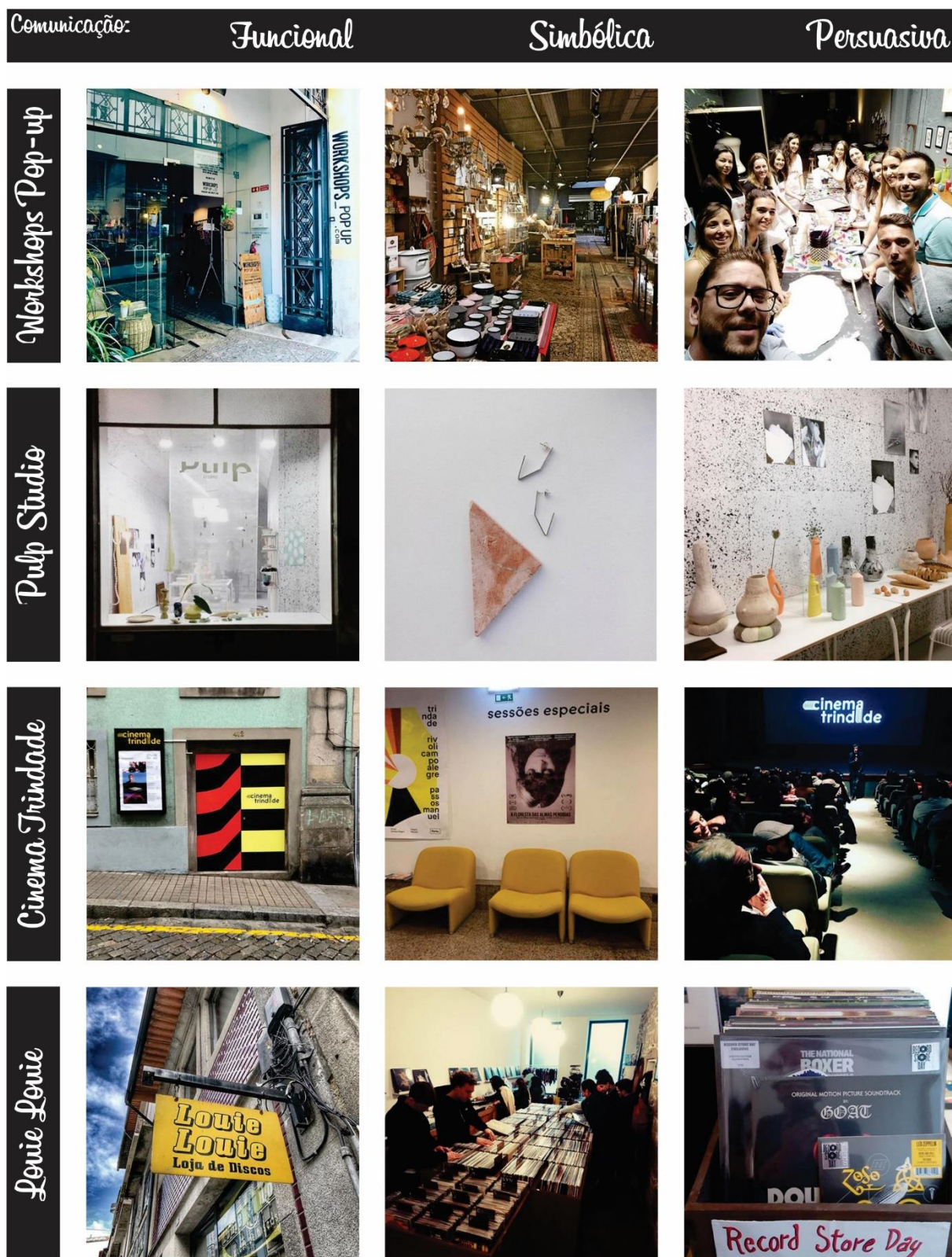


Fig. 18 – Espaços comerciais Rua do Almada (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴⁶

Uma loja que é muitas lojas, desde empreendedores que estão começando a profissionais autônomos que sequer começaram uma empresa. Os fornecedores são escolhidos por serem exemplos de vida, não necessariamente exemplos de empreendedorismo. Com um ar encantador de feira de rua, graças ao piso de pedra portuguesa, a decoração simples do espaço instiga um comportamento muito informal e descontraído ao cliente. Divide o espaço com uma cozinha onde funciona workshops culinários. Este espaço se preocupa um pouco mais com o profissionalismo oferecido, as aulas são dadas por chefs experientes, porém, não perde o ar de descontração, uma vez que as pessoas adoram o ambiente acolhedor que uma cozinha proporciona. Em uma das ruas mais tradicionais vive um dos conceitos mais inovadores.

Workshops Pop-up

A primeira impressão é de estar em frente a uma galeria de artes e de certa forma não deixa de ser a impressão correta. É uma loja e é uma exposição, pois cada peça ali vendida é também uma obra de arte. Com tudo que está acontecendo nesta parte da Rua do Almada conseguir se destacar por sua originalidade é surpreendente. De estética minimalista, reúne peças contemporâneas de designers independentes. Sob a alcunha da marca Pulp encontramos objetos e acessórios concebidos através da releitura de objetos muitas vezes banalizados. É um lugar que merece uma visita, que merece ser apreciado com a mente aberta para aceitar e entender a proposta. Não tem como sair sem adquirir nada, porque uma vez que simplesmente se aprecia a vitrine já está levando consigo uma experiência.

Pulp Studio

Por vezes ser autêntico requer retornar a coisas do passado. Este é o caso do cinema da Trindade que fez história, mas acabou fechando as portas com a chegada das salas comerciais multiplex. Após um logo período reabriu as portas com classe. Ali não se vai para assistir a qualquer filme, a programação não é a mesma que se encontra por aí. Com apenas duas salas o cinema da Trindade exhibe sessões de filmes novos e antigos, e eventualmente pessoas renomadas no setor para trocar umas palavrinhas com o público antes do filme começar a roda. Cinema é cultura e é comércio, e sua reabertura está prosperando graças ao momento de transformação comercial que a cidade vem passando. Ver um filme nessas salas é ser autêntico e retrô ao mesmo tempo, como dar errado?

Cinema Trindade

A música nunca sai de moda, nunca perde seus amantes, não tem preconceitos faz distinção por idade, a música é de todos, e todos com certeza encontram música na Louie Louie. Discos de segunda e primeira mão, de todos os gêneros fazem parte do acervo. Este é um espaço para quem sabe apreciar o momento de nostalgia, a loja possui uma coleção de vinil que faz qualquer um sentir vontade de dedilhar as prateleiras na procura “do tal”. É um espaço tranquilo, convidativo e amigável. Para completar a experiência, semanalmente o acervo é abastecido com novidades, além de dicas diárias que incentivam o público a novas esferas musicais. É com certeza uma loja para ser visitada.

Louie Louie

⁴⁶ Fonte das imagens em ordem sequencial: @misskalefrancisca; @workshopspopup; @miguel_perdigao84; @pulpstudiostore; @pulpstudiostore; @joanamarcelinostudio; @lavadovaldes; @anexo82; @kmendoncafilho; @thealandalu; @louielouie.porto; @louielouie.port

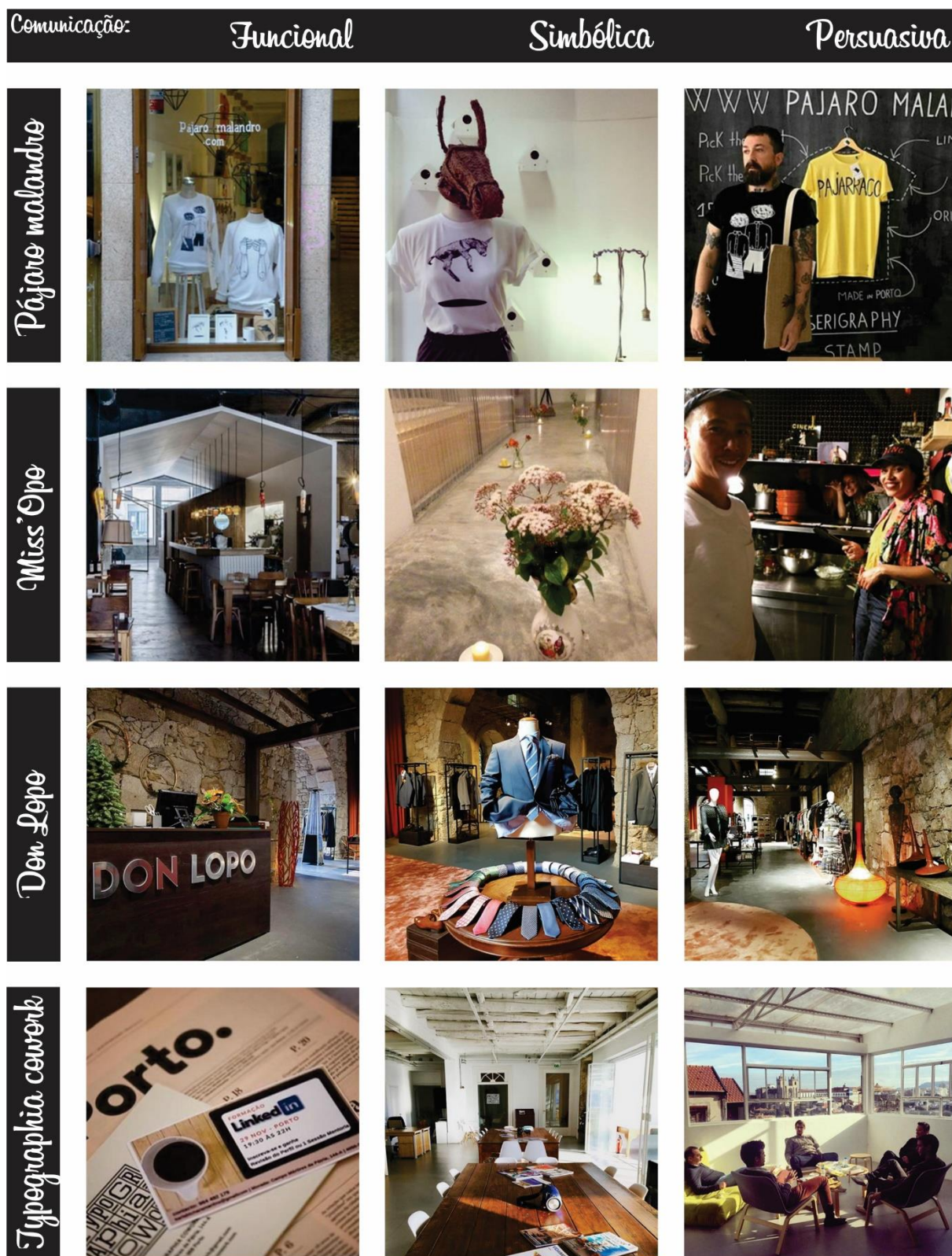


Fig. 19- Espaços comerciais zona dos Caldeireiros (composição nossa). Fonte das imagens: Instagram⁴⁷

Se quer uma camiseta muito original encontrou o lugar. Criatividade, autenticidade e consciência ambiental resumem o que significa a Pajaro malandro. É incrível como um espaço pequeno e minimalista pode ser ao mesmo tempo espaçoso de espetáculos. A criatividade na decoração é tão encantadora e divertida quanto a criatividade dos produtos vendidos. Tudo é autoral e as estampas podem ser realizadas ali mesmo, na sua frente caso queira algo mais personalizado. O clima amigável e confortável do lugar faz com que os clientes se tornem também amigos dos dois espanhóis criadores da marca, que se encantaram com o Porto e não foram mais embora fazem questão de retribuir o sentimento.

Pajaro malandro

Difícil é saber por onde começar quando falamos de Miss'Oppo, nada é simples ali, nada é objetivo, nada é declarado, a impressão é que se pode tudo. Um espaço com funções fixas: hostel, restaurante e bar, ao mesmo tempo nada nunca é fixo. A cozinha está sempre recebendo cozinheiros diferentes, o menu é escrito a lápis porque muda constantemente, o hall de entrada pode ser loja de vez em quando ou até mesmo galeria de arte. O que importa é nunca entrar na rotina, se divertir sempre, sentir-se em casa, ter boas companhias. A arquitetura é um assunto a parte, é uma casa dentro de duas casas que deixa todos impressionados.

Miss'Oppo

Graças a essa loja de roupas podemos hoje conhecer o edifício onde funcionou o primeiro hospital do Porto. Apesar da entrada discreta é impossível não se maravilhar com o interior. O lugar é cheio de história e os produtos expostos respeitam o edificado tentando interferir da menor forma possível. O comércio abriu as portas recentemente, o produto vendido com certeza é de qualidade, mas não é para todos os bolsos. A dificuldade que enfrenta é que do lado de fora não existe uma boa sinalização sobre a existência da loja e muitos passam e associam apenas a um ponto turístico, mas ao ser enfim descoberta encanta a todos com o maravilhoso trabalho de restauração

Don Pepe

Nem todos podem se dar ao luxo de ter um espaço privado de trabalho, com um bom endereço de referência e com todo o equipamento necessário em um escritório, por isso os cowork vem criando tanta popularidade nas cidades contemporâneas. Este espaço em especial atrai também pelo belíssimo edifício em que se encontra, com espaços muito iluminado, um ambiente tranquilo, amigável, convidativo. Além de toda facilidade que um espaço como este proporciona para o cliente, que pode escolher diversos pacotes de benefícios, de ter uma versatilidade de espaços e usos ainda é um espaço jovem de sociabilização entre os assinantes, de compartilhar conhecimentos, momentos de descontração em eventos e happy hour. O escritório dos sonhos, pode-se dizer.

Typographia cowork

⁴⁷ Fonte das imagens em ordem sequencial: @pajaromalandro; @pajaromalandro; @pajaromalandro; @concafeblog; @mayscamel; @yoskenishiumi; @donlopt; @donlopt; @cheriebib66; @typographiacowork; @typographiacowork; @typographiacowork

Por meio da observação descrita acima, é possível notar que o atual centro comercial do Porto possui determinados espaços que oferecem as esperadas experiências de consumo, tornando-se dessa forma bastante atraente para determinadas atividades de lazer e consumo contemporâneas, principalmente aos turistas que têm então a impressão de vivenciar a cultura da cidade sem questionar se é mesmo esta a cultura de seus habitantes. A popularidade desses espaços enquanto experiências a serem vivenciadas e compartilhadas foi observada durante a pesquisa e se destacou também pelas fotografias encontradas no Instagram, em parte expostas na pesquisa de campo.

Porém, apesar do esforço de alguns dos estabelecimentos em promover um espaço que sirva tanto para a população local quanto para turistas acabam por, em alguns casos, falhar e atrair muito mais turistas, principalmente pelo valor que cobram por sua mercadoria.

7.3. O USO DAS RSDs NA PROMOÇÃO DOS ESPAÇOS

Como pudemos observar, os estabelecimentos selecionados estão bem resolvidos em prover as necessidades contemporâneas em relação a experiências providas pelos espaços de consumo. Sabem como aproveitar da estética para criar o espetáculo.

Através de pesquisas de #hashtag e localização no Instagram, facilmente encontramos as imagens necessárias para exemplificar todas as fases de análise deste trabalho, até mesmo dos estabelecimentos menores e mais recentes. O que fortalece a constatação de que estes espaços proporcionam as experiências esperadas pelos consumidores, dignas de serem compartilhadas com seus seguidores.

Todos os estabelecimentos analisados possuem perfil no Instagram, a Livraria Lello, e Casa portuguesa do pastel de bacalhau inclusive possuem #hashtags próprias e usam as imagens postadas pelos clientes como forma de divulgação de imagens no site oficial. Porém, de forma geral, a utilização desta rede como meio de promoção dos espaços ainda é falha, nenhum dos estabelecimentos criam conteúdos realmente atrativos que instiguem maior interação entre o usuário e o perfil comercial. Percebe-se que ainda existe por parte dos comerciantes pouco conhecimento do potencial da ferramenta, ou até mesmo das melhores formas de utilizar os recursos disponíveis.

Em 2012 a cidade do Porto foi destaque de sucesso no Instagram após o desafio realizado pela empresa do Reino Unido "O2"⁴⁸, para um teste de compartilhamento de fotos a partir do estrangeiro.

Em 2017 a Turismo do Porto criou a campanha "Insta Hero"⁴⁹ para desafiar os turistas a partilharem os melhores ângulos da cidade através da RSD. O projeto consistiu na escolha de 9 lugares a ser fotografados e publicados utilizando as hashtags: #instaheroporito e #visitporto.

"A cidade "recebe cada vez mais turistas das camadas mais jovens, entre os 20 e os 30 anos, que partilham as suas experiências das visitas ao Porto nas redes sociais e percebemos que este projecto era uma forma de promoção do destino do Porto com uma abrangência bastante alargada, para que essa promoção seja a melhor possível", explicou à Lusa José Vasconcelos da ATP" (PUBLICO⁵⁰, 2017)

Para divulgação das fotos dos usuários que participam da campanha foi criado o perfil @visitporto que hoje conta com 59 mil inscritos e 756 republicações. Já as publicações que utilizam a hashtag #visitporto conta com mais de 156 mil publicações.

⁴⁸ <https://www.thesun.co.uk/archives/travel/807414/porto-is-an-instagram-hit/>

⁴⁹ <https://www.publico.pt/insta-hero-porto>

⁵⁰ <https://www.publico.pt/2017/11/24/p3/noticia/turismo-do-porto-quer-promover-as-melhores-fotos-em-redes-sociais-1828948>

Sem as devidas marcações é impossível saber quantas fotos do Porto já foram publicadas até o presente momento, a forma mais simples de encontrar as fotografias procuradas é através da ferramenta de localização por endereço que não atribui número de publicações. Porém, os perfis e #hashtags mais conhecidos possuem uma quantidade considerável de seguidores e publicações.

@topportophoto - 48 mil seguidores, 1.294 publicações, #topportophoto 59.902 publicações;

@oportocool - 23,8 mil seguidores, 1.946 publicações, #oportocool 60.092 publicações;

@porto.come - 33,1 mil seguidores, 1136 publicações, #portopontocome 21.367 publicações;

#portonoinsta 54.619 publicações;

#oportolovers 66.293 publicações;

#oportoo 1.002.186 publicações.

8

CONCLUSÃO

8.1. CONCLUSÃO

Observar os atuais usos comerciais no centro do Porto pode ser uma abertura para diversas reflexões. No caso deste trabalho, houve um olhar para as áreas de reabilitação do centro da cidade e para os estabelecimentos comerciais que tem se estabelecido nesta região, sempre partindo do entendimento de que é necessário olhar para o significado desses espaços e assim expandir a sensibilidade crítica (SOJA, 1996).

Em sociedades onde turismo e lazer são tratados como mercadoria, esses setores estão sempre relacionados ao comércio. A maneira como as pessoas vivem essas experiências, de lazer e de turismo, pode transformar o espaço urbano de cidades onde o turismo se torna destaque. São aspectos que podemos observar no centro do Porto, que passou de um espaço comercial e fabril para um espaço de lazer e turismo como potencial econômico. O centro da cidade transformou-se em “destino-turístico”, com influências da reabilitação que trouxe consigo a construção de espaços que se tornaram atraentes ao consumo e que, como exposto a seguir, priorizam o atendimento ao setor privado relacionado ao turismo e ao comércio, deixando em segundo plano interesses dos moradores locais.

Em cidades contemporâneas, o lazer costuma ser associado ao consumo. Não se trata do consumo pelo consumo do produto, mas um consumo que seja capaz de proporcionar momentos de experiências. São produtos e vivências que oferecem a experimentação do mundo, de novas culturas ou da cultura local, novos ambientes, entrar em contato com outras formas de interação, etc. É como se todo consumo pudesse se tornar uma experiência ou a vivência de algo mais. Isso lembra o que Walter Benjamin (2009) disse ao analisar as exposições universais e também as galerias de Paris no século XIX, afirmando que o valor da mercadoria era colocado em segundo plano porque foi criada uma “indústria da diversão” que transformava a própria diversão em mercadoria. Não se trata, portanto, de algo totalmente novo, mas da associação da cultura e do lazer ao consumo e sua produção enquanto mercadoria. Nas cidades contemporâneas isso foi estendido à estética e aos produtos e serviços oferecidos em estabelecimentos comerciais, criando a ideia de que esse consumo pode proporcionar experiências únicas. Assim, muitos estabelecimentos comerciais não oferecem mais apenas produtos e sim experiências.

“Assim, a estética e o lúdico, o festivo e o consumo hedonista se tornaram vetores de configuração de um novo ambiente urbano. Hoje a própria cidade se empenha em se construir como centro do lazer, do consumo e do divertimento, e isso mediante um trabalho de reabilitação e de estetização da paisagem urbana (...), criar um ambiente mais atraente e bonito para uma clientela de turistas e consumidores de lazer.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 227).

Como consequência, o comércio de necessidade perde espaço para o comércio de oportunidade, acarretando em novas dinâmicas de esforços em criar um cenário diversificado na oferta de hotelaria, restauração, qualificação dos estabelecimentos comerciais e dinamização dos mercados urbanos, associados a riqueza paisagística do patrimônio arquitetônico e cultural, de equipamentos emblemáticos e de eventos lúdico-culturais, assim como a movida que se estabelece principalmente no centro do Porto, trabalham de forma a atrair turistas (FERREIRA et al, 2015).

“Esta nova forma de perspetivar o consumo e os consumidores tem sido acompanhada por profundas mudanças na conceção dos espaços comerciais e nas funções. Naturalmente, pode-se dizer que a função das lojas não é outra que a de vender mercadorias e, mediante a troca, reproduzir o capital dos investidores. Porém, para que possam continuar a desempenhar com eficiência tal função, cada vez mais se torna necessário que estas pareçam tudo menos espaços de transação. Aqui as pessoas abastecem-se, desfrutam de momentos de lazer, satisfazem as suas necessidades de consumo, mas também realizam desejos, tornam reais sonhos e fantasias. Isto acontece porque para a sociedade contemporânea nenhum lugar, público ou privado, parece conseguir agradar, seduzir ou granjear o interesse dos indivíduos se não lhes conseguir oferecer experiências de vida.” (CACHINHO e SALGUEIRO, 2016, p. 93).

A arquitetura e o design de interiores dos estabelecimentos comerciais são os elementos simbólicos que mais refletem no conceito da loja e nas experiências que pretende transmitir para os clientes. A preocupação está voltada em chamar atenção e a criar o espetáculo. O estilo aplicado tem relevâncias apenas no que condiz com esta busca. Não obstante, podemos perceber que o kitsch está por toda a parte, uma vez que permite versatilidade criativa e melhor combina com o espetáculo.

“O fenômeno Kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a aceleração. Digamos que o homem consumidor está ligado aos elementos materiais de seu ambiente e que o valor de todas as coisas altera-se em virtude desta sujeição.” (MOLES, 1972, p. 20 e 21)

O kitsch é o princípio da distância da funcionalidade do produto e a entrada para o princípio da acumulação, é a arte das massas, o princípio do conforto através da proximidade do consumidor com os objetos. O kitsch foi criado para preencher um vazio, com sua proposta de diversão e prazer que se adapta as necessidades de clientes que “precisam consumir”, é o elo do produto em favor “do ócio, do lazer, e da criação pura, tempos mortos a serem preenchidos, valorização da vida e da pessoa” (MOLES, 1972, p. 20), associados a ideia de felicidade. O kitsch passa a ser a solução para camuflar a natureza do comércio diante do consumidor, “a produção não produz somente um objeto para o sujeito, mas um sujeito para o objeto” (MARX apud, MOLES, 1972, p. 40).

O avanço tecnológico dos meios de comunicação, principalmente no que se refere à massificação do uso da internet, traz novos motivos para o consumo, novos padrões de moda a serem reproduzidos levando o kitsch a novas dimensões. A busca de experiências relativas ao consumo tem muitas influências da crescente evolução dos meios de comunicação, principalmente com o advento das RSDs. Apesar de ser uma sociedade fortemente individualizada, vive-se para compartilhar suas experiências com o mundo online. Nunca as pessoas se expuseram tanto por espontânea vontade como fazem atualmente. Essa necessidade de exposição gera a necessidade do consumo de experiências que produzam conteúdos de interesse para seus amigos e seguidores das RSDs. Em sites de dicas para turismo, por exemplo, é comum a indicação de lugares para se fotografar e compartilhar no Instagram.

O consumo apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas. Através da busca de autopromoção e reconhecimento, os usuários das redes sociais acabam por promover lugares, bens de consumo e marcas. O Instagram é a RSD mais visada por marcas e estabelecimentos comerciais para a distribuição

de publicidade, seja através de propagandas pagas, de publicações no próprio perfil ou de incentivo à publicação dos usuários-consumidores, que varia entre publicações pagas ou apenas interativas. O impacto das reações causadas pela RSD já não pode ser ignorado pelos promotores de espaços, sejam estes privados, sejam públicos, principalmente em cidades onde o turismo é o grande potencial econômico. A utilização correta das RSDs pode definir o sucesso de um espaço, principalmente pela escala global que alcança. Um espaço, seja este público ou privado, mas com forte representação nas RSDs com certeza estará entre os lugares escolhidos por futuros visitantes.

“Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!” (BAUMAN, 1999, p. 79)

A partir da análise realizada na pesquisa de campo, na busca de contextualizar as transformações da reabilitação urbana e os impactos do turismo no centro do Porto com o *modus de vida* e desejos da sociedade contemporânea, podemos perceber que o comércio que está se formando no centro do Porto atende a essa demanda criada pelo crescimento do setor turístico. Com grande potencial simbólico e estético, proporcionando as experiências buscadas por determinados consumidores. E por estarem voltadas para o setor turístico, não têm como objetivo criar uma relação duradoura com possíveis clientes. É um pouco a magia da experiência que se deseja oferecer, onde o cotidiano faz perder o encanto. Por outro lado, este tipo de comércio sem laços não tem capacidade de atender as necessidades reais da população residente que acaba tendo que recorrer a outros meios, muitas vezes menos acessíveis que o centro, além de dificultar a utilização do mesmo para o consumo ou lazer dessas pessoas. O centro ou parte dele, em muitos casos, torna-se desinteressante ou não condiz com a realidade salarial da população residente, uma vez que por os turistas estão mais dispostos a pagar os valores cobrados já que se trata de um consumo de ocasião.

Os estabelecimentos observados durante a pesquisa possuem pontos que podem ser destacados em análise sobre essa forma de consumo contemporânea. Em todos os estabelecimentos há um apelo estético que atrai olhares e fotografias. Para além, existem outros aspectos a serem observados e, portanto, os estabelecimentos foram divididos em grupos para que se possa observar algumas semelhanças entre as experiências que oferecem.

Em todos os casos, vivenciar e consumir a cultura local torna-se uma experiência mais atrativa ao turista, a Livraria Lello e a Vida Portuguesa são as que mais se mantêm próximo a uma experiência legítima, tanto pela livraria ser um dos poucos comércios que sobrevive há mais de cem anos, ou pela Vida Portuguesa que comercializa a história do país, porém o forte interesse turístico que atraem acabam por distanciar o interesse da população local, principalmente por se tratar de comércios cobram valores acima da média pelos produtos que vendem. Já A Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau, o Workshop Pop-Up, são pensadas para atrair o contingente de turistas que frequentam o centro. O produto oferecido por estes comércios não são de interesse comum da população local, no caso ainda do pastel de bacalhau a relação com a população é mais de revolta do que necessariamente de desinteresse.

Quando falamos da Base, Miss Opo e Pajaro Malandro, encontramos uma tentativa maior de oferecer um serviço que seja de interesse tanto da população local quanto de turistas, e em certa medida conseguem proporcionar experiências mais democráticas. É um pouco o que tenta fazer a Pulp Store, visto que seu espaço busca ser o mais democrático possível em relação a origem do cliente, porém, por

se tratar de uma loja que se assemelha a uma exposição de arte alcança apenas um público selecionado. Sua especificidade está no produto comercializado.

Os demais comércios, Typographia Cowork, Cine Trindade, Dom Lopo e Louie Louie, se relacionam por ter seu funcionamento sustentado pelas transformações urbanas pela qual o centro do Porto passa. No caso dos dois primeiros, esta relação se dá pelo novo estilo de vida que nasce na cidade, em busca de lugares alternativos que proporcionem experiências distintas das comumente oferecidas. Já os dois comércios seguinte tiveram sua localização definida pelo processo de supervalorização das rendas cobradas devido a crescente demanda da região, podendo ter alguns prejuízos: no caso da Dom Lopo, apesar de estar muito bem localizado se instalou dentro de um edifício histórico e acaba por passar despercebida como comércio pelos transeuntes que não adentram o estabelecimento, já a Louie Louie precisou deslocar-se para uma seção menos movimentada na mesma rua, o que a torna menos acessível em comparação com sua localização anterior. Por estarem nestes locais há pouco tempo, ainda não se pode prever se de fato serão prejudicadas ou se conseguiram se encaixar no contexto comercial.

Enfim, colocando suas particularidades de lado, o que temos é um conjunto de lojas que atendem a demanda criada pelo turismo, possuem potencial oferecimento de experiências. De uma forma ou outra, são influenciadas pela reabilitação e influenciam a dinâmica do centro.

O lazer, o turismo e o comércio são forças capazes de transformar o espaço urbano, de reorganizar a sociedade e de construir novas normas e valores na forma de sociabilizar o ser humano. A reabilitação e o turismo no Porto trazem consigo o crescimento da economia, novos empregos, atratividade para empreendedores internacionais, revive áreas abandonadas, tornam a cidade mais competitiva em relação a outras cidades, etc. Ao analisar as lojas selecionadas ficou claro que a maior parte dos estabelecimentos existem devido ao novo público que frequenta o centro em busca de experiências de consumo. Inclusive, com exceção de dois estabelecimentos (Livraria Lello e Louie Louie), os comércios existentes na área selecionada são frutos da reabilitação urbana, e as exceções que conseguiram resistir acabam por se adequar de alguma forma ao novo contexto. Por outro lado, a maior parte do pequeno comércio tradicional acabou por fechar as portas, seja por não ser considerado atrativo pelo novo público que frequenta o comércio da região, por não suportar os pesos financeiros da reabilitação, por não suportar o valor das rendas cobradas, ou até mesmo pela somatória destes fatores. O que vemos é a falência do comércio tradicional em detrimento aos investimentos comerciais que buscam unicamente o retorno rápido e que tende para descaracterização do patrimônio edificado, uma vez que no processo de reformas para abrigar estes novos comércios geralmente apenas as fachadas são mantidas, e todo o interior acaba sendo modificado.

Estes fatores nos levam a questionar a forma em que a reabilitação revive as áreas abandonadas, pois acaba matando os pequenos sinais de vida resistentes, assim como a identidade tradicional, que cede espaço às vontades dos empreendedores internacionais que reduzem cada vez mais as diferenças e as variações entre as cidades. Até mesmo a aclamada geração de empregos tem pontos não arrematados, uma vez que os empregos gerados pelo turismo não raramente são mal remunerados uma vez que permite empregar pessoas que não possuem níveis altos de habilidade. “It is a desirable industry because nothing else is going to employ these people. At the same time, however, it often does not pay very well, it often does not offer regular benefits, and it is frequently seasonal.” (FAINSTEIN, 2007, p. 18).

O crescimento turístico do Porto e a reabilitação tiveram início em tempos de fragilidade habitacional e comercial do centro, quando a população não tinha interesse de ali permanecer devido ao alto índice de degradação do edificado. Hoje, com a ressurreição da área, o interesse de ali estar também revive. Porém, este desejo se tornou impossível ser realizado, uma vez que ou as unidades habitacionais disponíveis

são arrendadas para o Airbnb, ou se cobram rendas que não são condizentes com a realidade do salário médio portuense.

Atualmente, o nível de rentabilidade de apartamentos oferecidos pelo Airbnb gira em torno de 40% a mais do que a rentabilidade gerada pelo arrendamento para habitação, este fator desincentiva boa parte dos proprietários para o arrendamento tradicional.

Conforme pesquisa realizada pelo INE a respeito das rendas celebradas no ano de 2017 constatou-se que “as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto representavam mais de 50% do número total de novos contratos de arrendamento celebrados no país” (INE, 2018, p. 2), e representam os maiores valores cobrados por m2.

“No ano de 2017, a União de freguesias Lordelo do Ouro e Massarelos (7,26 €/m2) e a União das freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde (7,23 €/m2) destacaram-se entre as sete freguesias do município do Porto, por apresentarem os valores de novos contratos de arrendamento mais elevados. Destaca-se ainda a freguesia União das freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória (6,98 €/m2) que registou também um valor de rendas acima do valor do município do Porto (6,77 €/m2). Por outro lado, a freguesia de Campanhã (5,78 €/m2) apresentou o menor valor de novos contratos de arrendamento, entre as freguesias do município do Porto.” (INE, 2018, p. 5)

Com isso, muitos edifícios são reabilitados e comercializados para o fim de arrendamento de curta duração destinado a turistas ou até mesmo a estrangeiros que chegam ao Porto para passar alguns meses, seja para estudo ou trabalho, e que estão dispostos a pagar pelos valores cobrados em troca da comodidade da localização e por ser algo a ser praticado por curto período. Essa situação faz com que encontrar apartamentos a preço justo e estabelecer moradia a longo prazo se torne uma missão impossível. Além disso, gera uma pressão dos proprietários sobre os inquilinos que já ali estão a longa data, e que consideram as rendas pagas muito abaixo do que poderiam vir a cobrar, o que muitas vezes acarreta na expulsão dessas pessoas para áreas mais afastadas.

Segundo Fainstein (2007), as cidades históricas turísticas não necessitam da criação de locais de interesse porque esses locais já fazem parte da cidade há muito tempo, o que acaba tornando seu desenvolvimento menos desigual por ter uma mistura proporcional de moradores e turistas. O centro do Porto não foi construído especificamente para o turismo, mas vem se tornando muito diferente do que era originalmente, uma vez que perde cada vez mais seu uso original dando lugar a espaços criados para suprir os desejos de uma demanda criada pelo turismo aliado ao mercado. “The appeal of tourist-historic cities then is not a straightforward consequence of their mere existence as resurrected historic sites. Rather promoters manipulate and improve on what these places actually have to offer.” (FAINSTEIN, 2007, p. 10).

Este é um fato que causa revolta na população, pois a reabilitação da cidade atende mais ao mercado do turismo que aos seus moradores. A identidade de um lugar não é feita dos espaços e do edificado, quem dá a real identidade ao lugar são as pessoas que ali vivem e a diversidade de usos do espaço. Dessa forma, além do conflito de interesses, é possível perceber a possibilidade de uma crise de identidade no centro reabilitado do Porto.

Observar a relação da sociedade contemporânea e suas expectativas ao vivenciar a cidade através do consumo, e como o setor comercial está respondendo a esta demanda criada, é importante para compreender a relação de transformações do espaço urbano. A reabilitação urbana, ainda quando para atrair o turismo, revive áreas da cidade onde nem turista nem população local queriam estar e vivenciar, criando novos espaços e novas cores nas áreas que passam por intervenções. O espaço permanece o

mesmo, mas se torna um novo lugar com diferentes oportunidades. Não significa que se deva concordar, aprovar ou reproduzir estes exemplos, mas observar e criticar a realidade existente para assim elaborar metodologias de ação que possam, através deste olhar sobre as realidades urbanas que estão se desenvolvendo e sobre a própria condição dos indivíduos, chegar a um plano urbano mais igualitário, que consiga mesclar a demanda proporcionada pelo turismo, e ainda atender os interesses e necessidades locais. Como já destacado nesta pesquisa, o turismo “parece ser percebido pelos poderes públicos e pela própria iniciativa privada como uma espécie de “panaceia” que pode curar todas as doenças da crise urbana” (MENDES, 2017, p. 490), por ser um componente central da mudança econômica, social e cultural. Porém, como observamos no decorrer deste processo, as mudanças nem sempre são inclusivas e podem gerar conflitos de interesses, entre atender as necessidades geradas pelo setor turístico e as necessidades dos habitantes da cidade.

Não existe serventia em pensar apenas em um urbanismo tido como ideal, tampouco entregar aos caprichos do neoliberalismo. É necessário observar as diversas faces da cidade existente, tornando possível um projeto que atenda melhor às demandas da cidade e seus habitantes. Isso só é possível por meio da observação do espaço e da dinâmica existentes na cidade. No caso da atual cidade do Porto e sua reabilitação urbana, o aspecto observado por esta pesquisa leva a concluir que os turistas e seu contingente de habitantes temporários devem conseguir estar em harmonia com os habitantes permanentes, que por sua vez devem ter o direito de habitar nos espaços reabilitados da cidade e que estes sejam garantidos e de forma justa. Uma reabilitação que atenda somente às demandas do mercado não é suficiente e pode modificar a identidade da cidade de uma forma que não atenda aos interesses de parte significativa dos seus habitantes.

Enfim, o papel do poder público deve ser o de mediar estas transformações para garantir uma cidade mais justa e democrática. Não basta apenas abraçar os resultados imediatos de um momento, solucionando apenas um problema e deixando para resolver depois as consequências que são geradas, quando já tiverem se tornado extremas. A prioridade do setor público deve sempre ser os interesses das pessoas que ali vivem, e suas necessidades básicas, e não o interesse do setor privado e do lucro. Nesse sentido, por meio da análise das formas de consumo e usos dos centros comerciais contemporâneos, é possível estabelecer um questionamento à reabilitação urbana da cidade do Porto e a forma como ela atende ou não às necessidades da cidade e seus habitantes, sendo necessário questionar quais atitudes deveriam ser tomadas para que essa reabilitação não atenda prioritariamente aos interesses do setor privado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, J. V. (2010). *A imagem na cultura do pósmodernismo*. In: Tempo Social, São Paulo, v.22, n.1, Junho de 2010.
- AUGÉ, Marc. (1994). *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Bertrand Editota Ltda. Portugal.
- BARABÁSI, Albert-László. (2003). *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everydai Life*. Cambridge: Plume.
- BAUDRILLARD, Jean. (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Edição 70. Lisboa.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991). *A sociedade de consumo*. Elfos, Edições 70. Lisboa.
- BAUMAN, Zygmunt. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro.
- BAUMAN, Zygmunt. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. Ebook Disponível em: www.institutoveritas.net/livros-digitalizados.php?baixar=113 Acesso em: 05/06/2018
- BAUMAN, Zygmunt. (2005). *Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro.
- BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro.
- BAUMAN, Zygmunt. (2011) *44 cartas do mundo líquido*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. Ebook. Disponível em www.institutoveritas.net/livros-digitalizados.php?baixar=117 Acesso em 05/06/2018
- BAUMAN, Zygmunt (2013) *A cultura no mundo líquido moderno*. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. Ebook. Disponível em: <http://politicaedireito.org/.../A-Cultura-No-Mundo-Liquido-Mode-Zygmunt-Bauman-1.pdf> Acesso em: 05/06/2018
- BAUMANN, F. Santos. (2015). *Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados*. Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Instituto Politécnico de Leiria.
- BAUMANN, F. Santos.; LORENÇO. Paulo; LOPES. Maria. (2017). *Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº 27/28, p. 1409 – 1422.
- BENJAMIN, Walter. (2009). *Passagens*. Editora UFMG, Belo Horizonte.
- BRANCO, Luís Aguiar (2009). *Lojas do Porto vol. 2*, edições Afrontamento, Porto.
- CACHINHO, H. (2006). *Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna*. Finis terra, XLI, 81, 2006, pp. 33-56.
- CACHINHO, H.; SALGUEIRO, T. Barata. (2016) *Os sistemas comerciais urbanos em tempo de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência*. Finis terra, LI, 101, 2016, pp. 89-109
- CAMISÃO, F. M. G. (2017). *PORTO 2001 Capital Europeia da Cultura, trinta anos depois - Impactos na dinâmica do turismo cultural da cidade. A Interseção de culturas no novo milénio*. Dissertação do Mestrado em Turismo. FLUP.

- CARLOS, Ana F. A. (2004). *O Espaço Urbano: novos escritos sobre a cidade*. Contexto. São Paulo.
- DEBORD, Guy. (2003). *A sociedade do espetáculo*. eBooksBrasil. Disponível em www.geocities.com/projetoperiferia Acesso em 26/01/2018
- DELEUZE, Gilles. (2000). *Diferença e repetição*. Relógio D'Água. Lisboa
- DOMINGUES, Álvaro. (2003). *A Cidade-Providência*. Sociologia, 13, 171-183
- DOMINGUES, Álvaro. (2007). *Porto e Rio Douro, a Construção de uma Nova Relação*. Porto: Museu do Douro
- DURAND, G. (1964). *A imaginação simbólica*. 6ª edição, Edições 70. Lisboa
- ESTANQUE, Elísio. (2013). *Crise, Estado social e desafios do sindicalismo. Breve reflexão sobre a Europa*. Educar em Revista nº 48 Curitiba, abril - junho de 2013
- FAINSTEIN, S. S. (2007). *Tourism and the commodification of urban culture*. The urban reinventors, 2. <http://urbanreinventors.net>
- FERREIRA. C. M. F; MARQUES. T. S.; GUERRA. P. (2015). *A Baixa do Porto enquanto “nova” Torre de Babel: a perspectiva dos empreendedores e consumidores*. Atas do X Congresso da Geografia Portuguesa. Lisboa, 9 a 12 de setembro de 2015
- FERRÃO, João; DOMINGUES, Álvaro (1994). *Portugal: as condições territoriais de um processo de terciarização vulnerável*. Finisterra, XXIX, 57
- FLUSSER, Vilém. (2013) *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. Cosac & Naif. São Paulo.
- GADELHA, Fernanda Gabriela. (2017) *O desejo de visibilidade midiática na cibercultura*. Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. Disponível em: <http://mediaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/135>. Acesso em: 27/05/2018.
- GIDDENS, Anthony. (1991). *As consequências da modernidade*. UNESP. São Paulo.
- HARVEY, David. (1992). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Edições Loyola. São Paulo.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2014) Censos 2011 – *Mudanças demográficas*, Lisboa: INE, I.P..
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017). *Estatísticas de Preços da Habitação ao nível local - 2º Trimestre de 2017*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=282086493&DESTAQUESmodo=2 Acesso em 15/04/2018
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas de Rendas da Habitação ao nível local 2017*. Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=323323480&att_display=n&att_download=y. Acesso em 25/07/2018
- JAMESON, Fredric. (2007). *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2.ed. Ática. São Paulo
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. (2008). *Redes sociais e o marketing de inovações*. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, art. 202, p. 157-181

- LEFÈBVRE, Henri. (1991a). *A vida cotidiana no mundo moderno*. Ática. São Paulo.
- LEFÈBVRE, Henri. (1991b) *The production of space*. Editions Anthropos. Oxford.
- LEFÈBVRE, Henri. (2001). *O direito à cidade*. Centauro. São Paulo.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*. Barcarolla, São Paulo.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras. São Paulo.
- LIPOVETSKY, Gilles; JUVIN, Hervé. (2011). *O ocidente mundializado: Controvérsia sobre a cultura planetária*. Edições 70. Lisboa.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras. São Paulo. E-book. Disponível em: <http://lelivros.love/?x=0&y=0&s=estetiza%C3%A7%C3%A3o+do+mundo> Acesso em: 09/02/2018
- MAFFESOLI, Michel. (2012). *O tempo retorna*. Forense Universitária. Rio de Janeiro.
- MARKIN, P. (2016). *The Growing Aestheticization of Society, Culture, and Everyday Life*. Unpublished. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/rg.2.1.2913.7681> Acesso em 03/08/2018
- MENDES, Luís. (2014). *Gentrificação e políticas de reabilitação urbana em Portugal: uma análise crítica à luz da tese rent gap de Neil Smith*. Cad. Metrop. 2014, vol.16, n.32, pp.487-511.
- MENDES, Luís. (2017). *Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009*. Cad. Metrop., São Paulo, v. 19, n. 39, pp. 479-512, maio/ago 2017
- MOLES. Abraham. (1972) *O "Kitsch", a arte da felicidade*. Editora Perspectiva. São Paulo.
- MUMFORD, Lewis. (1998). *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. 4ª ed. – Martins Fontes. São Paulo.
- BRENNER, Neil; MARCUSE, Peter; MAYER, Margit. (2009) *Cities for people, not for profit*, City, 13:2-3, 176-184
- PIRENNE, Henri. (1977). *As Cidades da Idade Média*, Publicações Europa-América, Mem Martins.
- RECUERO. Raquel. (2004) *Redes sociais na Internet: considerações iniciais*. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 4., Porto Alegre, RS, 2004. Anais... Porto Alegre: INTERCOM. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acesso em: 08/05/2018.
- RESENDE, V. L.; HORTA, J. V. (2017). *Influenciadores digitais: a repaginação dos formadores de opinião, promovendo o consumo de produtos e marcas*. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/anais_encontros.php Acesso em 23/06/2018
- RODRIGUES, C. (2016). *A cidade noctívaga: ritmografia urbana de um party district na cidade do Porto*. Doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- SALGUEIRO, T. Barata. (1994). *O comércio e a cidade: Lisboa e Porto*. Finis terra. v. 29, n. 57, pp. 177-183

- SALGUEIRO, T. Barata. (1996). *Do comércio à distribuição: Roteiro de uma mudança*. Celta Editora. Oeiras.
- SALGUEIRO, T. Barata. (2006), *Oportunidades e transformação na cidade centro*, Finis terra Vol.XLI (81), pp.9-32.
- SALGUEIRO, T. Barata; CACHINHO, H. (2009). *As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p.9-39.
- SALGUEIRO, T. Barata.; CACHINHO, H.; ANDRÉ, I.; LEITE, J; BAI RRADA, M.; RODRIGUES, M.; FEIO, P. (2002). *Estratégias empresariais, emprego e empregabilidade no comércio*, Observatório do Comércio, Lisboa.
- SANTOS, J. A. R. (2016). *Um trilho de metamorfoses - Da reabilitação urbana aos impactos na recomposição social local – o caso da Rua das Flores*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. FLUP.
- SÊGA, C. M. P. (2006). *A estética na sociedade globalizada e tecnológica*. in Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo: Universidade Metodista, Ano 28, No 47, 2006, p. 85-97.
- SÊGA, C. M. P. (2010). *O kitsch está cult*. in Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo – V. 2, N. 1, 2010. P. 53-66.
- SILVA, Helena da. (2014). *O Porto e a construção da cidade moderna: o caso do Hospital Geral de Santo António, nos séculos XVIII e XIX*. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.21, n.2, abr.-jun. 2014, p.709-725.
- SMITH, Neil. (1986). *Gentrification, the frontier, and the restructuring of urban space*. In: SMITH, N. e WILLIAMS, P. *Gentrification of the city*. Allen e Unwin. Londres.
- SOJA, Edward. (1996). *Thirdspace: journey to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Blackwell. Oxford.
- TEIXEIRA, J. L. (2004). *Descrição do sistema construtivo da casa burguesa do Porto entre os séculos XVII e XIX*. Contributo para uma história da construção arquitectónica em Portugal. FAUP, Porto.
- TELLES, André. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. M.Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo.
- VARGAS, Heliana Comin. (2010). *Comércio e serviços varejistas nos estudos urbanos e a complexidade na produção do conhecimento*. In: I Enanparq, 2010, Rio de Janeiro. Anais do I Enanparq.
- VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. (2003). *Aprendendo com Las Vegas*. Coleção Face Norte, volume 03. Cosac Naify. São Paulo.
- WATTS, Duncan J. (2003). *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. W.W. Norton &Company. New York.
- <http://www.viva-porto.pt/Em-Destaque/livraria-lello-recebeu-mais-de-1-milhao-de-visitantes-em-2016.html> Acesso em 15/01/2018
- <https://www.livrarialello.pt/a-livraria-lello/> Acesso em 15/01/2018
- <https://www.dn.pt/portugal/interior/a-partir-de-amanha-visitar-a-livraria-lello-tem-um-custo-4681906.html> Acesso em 15/01/2018

<https://observador.pt/2015/07/22/livraria-lello-vai-cobrar-entradas-partir-quinta-feira/> Acesso em 15/01/2018

<http://portoby.livrarialello.pt/os-renovados-armazens-do-castelo/> Acesso em 15/01/2018

<https://www.publico.pt/2017/01/12/local/noticia/livraria-lello-regista-um-milhao-de-visitantes-em-2016-e-quintuplica-venda-de-livros-1758002> Acesso em 15/02/2018

https://www.rtp.pt/noticias/cultura/novos-lugares-abertos-ao-publico-na-livraria-lello_v1051819 Acesso em 15/01/2018

<http://www.porto.pt/noticias/european-best-destination-entregou-galardao-do-melhor-destino-europeu-2017-a-cidade> Acesso em 26/03/2018

<https://viagens.sapo.pt/viajar/noticias-viajar/artigos/livraria-lello-celebra-112-anos-e-ha-novidades-para-descobrir> Acesso 15/01/2018

<http://videos.sapo.pt/SMNio5H3pUZUZFAmJSGi> Acesso em 15/01/2018

<http://portocanal.sapo.pt/noticia/149486> Acesso em 15/03/2018

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74503> Acesso em 02/04/2018

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70405/> Acesso em 02/04/2018

https://europa.eu/european-union/about-eu/history_pt#1980-1989 Acesso em 02/04/2018

<https://www.publico.pt/2003/06/11/local/noticia/programa-comunitario-testa-comercio-tradicional-portuense-1152147/amp> Acesso em 02/04/2018

<http://www.ccdr-lvt.pt/pt/urbcom/1286.htm> Acesso em 02/04/2018

<https://www.podata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248> Acesso em 02/04/2018

http://www.nacionalidade-portuguesa.com/pt/golden_visa.php Acesso em 02/04/2018

<https://observador.pt/2018/07/05/investimento-captado-com-vistos-gold-sobe-346-em-junho/> Acesso em 07/07/2018

<https://www.airbnb.pt/help/getting-started/how-it-works> Acesso em 02/06/2018

<https://www.europeanbestdestinations.com/about-1/> Acesso em 25/04/2018

<http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto> Acesso em 23/05/2018

<http://portoby.livrarialello.pt/rua-do-almada-rua-das-ferragens-esta-cheia-lojas-modernas-restaurantes-hoteis/> Acesso em 25/06/2018

http://www.avidaportuguesa.com/lojas/clerigos_4 Acesso em 19/02/2018

http://www.avidaportuguesa.com/marcas/achbrito-claus-porto_41 Acesso em 19/01/2018

http://www.avidaportuguesa.com/marcas/andorinha_91 Acesso 19/01/2018

<https://oportocool.wordpress.com/2009/11/23/a-vida-portuguesa/> Acesso em 19/01/2018

<https://www.publico.pt/2009/10/25/jornal/catarina-portas-instala-no-porto-a-segunda-loja-do-seu-projecto-a-vida-portuguesa-18084689> Acesso em 19/01/2018

<http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/casos-sucesso/Pages/a-vida-portuguesa.aspx> Acesso em 19/01/2018

<http://caras.sapo.pt/famosos/2010-04-03-catarina-portas-em-portugal-fazemos-coisas-belissimas> Acesso em 19/01/2018

http://pt.wikipedia.org/wiki/Rafael_Bordalo_Pinheiro Acesso em 19/01/2018

<http://media.rtp.pt/sociedaderecreativa/videos/catarina-portas/> Acesso em 19/01/2018

<http://pasteisdebacalhau.com/#Espaco> Acesso em 23/02/2018

<http://pasteisdebacalhau.com/#Projecto> Acesso em 23/02/2018

<http://pasteisdebacalhau.com/#Contactos> Acesso em 23/02/2018

<https://observador.pt/2016/04/12/da-polemica-lisboa-os-pasteis-bacalhau-queijo-da-serra-chegam-ao-porto/> Acesso em 23/02/2018

<https://www.noticiasao minuto.com/mundo/845744/manifestacoes-anti-turismo-espalham-se-por-varias-cidades-europeias> Acesso em 24/06/2018

<https://www.publico.pt/2018/01/29/fugas/noticia/oito-cidades-europeias-unemse-contra-o-airbnb-1801171> Acesso em 24/06/2018

<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/casa-do-pastel-de-bacalhau-com-o-queijo-serra-da-estrela-chega-ao-porto/> Acesso em 23/02/2018

<http://blogues.publico.pt/olhos-barriga/2015/06/15/pastel-de-bacalhau-com-queijo-da-serra-e-uma-obscenidade-diz-maria-de-lourdes-modesto/> Acesso em 23/02/2018

<http://www.revistapunkto.com/2016/10/casa-oriental-alvaro-domingues.html> Acesso em 23/02/2018

<https://nit.pt/buzzfood/07-22-2015-o-porto-tem-uma-nova-base> Acesso em 13/05/2018

<https://lifecooler.com/artigo/comer/base-porto/444039/> Acesso em 13/05/2018

<https://www.baixa.pt/base-porto/> Acesso em 13/05/2018

<https://oportocool.wordpress.com/2015/07/18/base/> Acesso em 13/05/2018

<https://baseporto.com/> Acesso em 13/05/2018

<https://webook.pt/blog/2016/08/05/uma-esplanada-que-vais-querer-visitar-esta-semana-base-porto#sthash.E8MEskXx.dpbs> Acesso em 24/06/2018

<https://www.publico.pt/2014/06/24/local/noticia/a-loja-que-se-transforma-chegou-a-baixa-do-porto-1660226> Acesso em 13/03/2018

<https://www.timeout.com/porto/shopping/workshops-pop-up> Acesso em 25/04/2018

<https://oportocool.wordpress.com/2013/12/11/workshops-pop-up-2/> Acesso em 26/03/2018

<https://www.oportoencanta.com/2014/06/gastronomia-e-vinhos-nos-workshops-pop.html> Acesso em 26/03/2018

<http://mearoundporto.blogspot.com/2014/02/pop-up-e-os-workshops-que-vieram-para.html#.WymYrSAnbIV> Acesso em 26/03/2018

<https://www.workshops-popup.com/concept-workshops-pop-up/> Acesso em 07/05/2018

<https://www.workshops-popup.com/stores-in-porto/> Acesso em 07/05/2018

<https://www.workshops-popup.com/workshops/in-porto/> Acesso em 07/05/2018

<https://www.viveroportocomo.com/2014/06/tasting-portugal-at-workshops-pop-up/> 30/05/2018

<https://oportocool.wordpress.com/2017/07/05/pulp-studio/> Acesso em 30/05/2018

<http://www.pulpstudiostore.com/about> Acesso em 11/06/2018

<https://www.cinematrindade.pt/sobre-nos> Acesso em 11/06/2018

<http://www.porto.pt/noticias/a-ideia-romantica-de-reabrir-o-cinema-trindade-valeu-a-pena-num-ano-chamou-50-mil-pessoas> Acesso em 11/06/2018

<https://jpn.up.pt/2017/03/15/um-mes-cinema-trindade-os-numeros-publico-os-filmes/> Acesso em 11/06/2018

<https://www.comunidadeculturaearte.com/cinema-trindade-celebra-um-ano-e-ha-filmes-para-todos-os-gostos/> Acesso em 12/06/2018

<http://www.porto.pt/noticias/cinema-regressa-a-baixa-com-mais-descontos-> Acesso em 12/06/2018

<https://www.dn.pt/artes/interior/finalmente-a-baixa-do-porto-vai-ter-cinema-a-tempo-inteiro-5412167.html> Acesso em 13/06/2018

<https://oportocool.wordpress.com/2007/11/09/louie-louie/> Acesso em 13/06/2018

<http://www.louielouie.biz/index.php?pid=12> Acesso em 13/06/2018

<https://nit.pt/coolt/05-18-2016-as-melhores-lojas-de-vinis-no-porto/attachment/15721> Acesso em 13/06/2018

<https://www.pajaromalandro.com/about> Acesso em 15/06/2018

<http://smallimportantthings.com/inicio/2017/11/10/pajaro-malandro-serigrafias-unicas-e-irrepetibiles/> Acesso em 15/06/2018

<https://www.publico.pt/2016/07/31/local/noticia/nos-caldeireiros-ha-um-porto-nostalgico-que-convive-com-a-modernidade-1739819> Acesso em 15/06/2018

<https://www.archdaily.com.br/br/764088/missopo-gustavo-guimaraes> Acesso em 15/06/2018

<http://www.missopo.com/sobre> Acesso em 15/06/2018

<http://gustavoguimaraes.org/wp/missopo-guesthouse/> Acesso em 15/06/2018

<https://www.publico.pt/2013/10/25/fotogaleria/missopo-comer-beber-dancar-saltar-dormir-383776> Acesso em 15/06/2018

<https://www.yatzer.com/Miss-Opo-Porto-Portugal> Acesso em 15/06/2018

<https://www.youtube.com/watch?v=uMj8UjZ7oK8> Acesso em 15/06/2018

<http://www.elle.fr/Loisirs/Evasion/que-voir-a-Porto/Le-brunch-de-Miss-Opo> Acesso em 15/06/2018

<http://portonosso.pt/don-lopo/> Acesso em 16/06/2018

<https://www.timeout.pt/porto/pt/compras/don-lopo-no-primeiro-hospital-do-porto-agora-tratam-lhe-do-estilo> Acesso em 16/06/2018

<https://www.evasoes.pt/compras/don-lopo-moda-e-tradicao-num-edificio-do-porto-com-900-anos/> Acesso em 16/06/2018

<http://www.typographia-cowork.com/> Acesso em 16/06/2018

<https://industriacriativa.pt/typographia-cowork> Acesso em 16/06/2018

<https://www.timeout.pt/porto/pt/coisas-para-fazer/typographia-cowork> Acesso em 16/06/2018

<http://www.portovivosru.pt/pt/porto-vivo-sru/apresentacao> Acesso em 19/06/2018

<https://eco.pt/2018/06/07/como-a-reabilitacao-deu-uma-nova-vida-a-cidade-do-porto/> Acesso em 19/06/2018

<http://www.porto.pt/noticias/reabilitacao-urbana-no-porto-disparou-em-tres-anos> Acesso em 19/06/2018

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/app> Acesso em 08/05/2018

<http://theappcompany.com/how-mobile-apps-came-about/> Acesso em 09/05/2018

<https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline> Acesso em 09/05/2018

<http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide> Acesso em 09/05/2018

<http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/03/09.aspx> Acesso em 09/05/2018

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em 09/05/2018

<https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/> Acesso em 09/05/2018

[https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Creating%20Ads&bc\[3\]=Ad%20Placements&bc\[4\]=Instagram%20Ads%20%26%20Business%20Tools](https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Creating%20Ads&bc[3]=Ad%20Placements&bc[4]=Instagram%20Ads%20%26%20Business%20Tools) Acesso em 14/05/2018

<https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/> Acesso em 14/05/2018

<https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/> Acesso em 14/05/2018

<https://instagram.com/about/us/> Acesso em 14/05/2018

<https://business.instagram.com/advertising/#objectives> Acesso em 14/05/2018

<https://business.instagram.com/blog/instagram-open-to-businesses-of-all-sizes-everywhere/> Acesso em 14/05/2018

<https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/> Acesso em 14/05/2018

<https://www.voltaaomundo.pt/2018/05/02/descubra-como-o-instagram-esta-a-mudar-a-forma-de-viajar/> Acesso em 26/07/2018

<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/de-wanaka-aos-passadicos-do-paiva-como-o-instagram-mudou-a-forma-de-viajar> Acesso em 15/07/2018

<http://www.lux.iol.pt/nacional/the-sun/cidade-do-porto-classificada-um-sucesso-do-instagram> Acesso em 25/07/2018

<http://www.porto.pt/noticias/areas-de-reabilitacao-urbana-do-centro-crescem-com-novas-delimitacoes> Acesso em 25/05/2018

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/porto-e-a-cidade-que-mais-vai-lucrar-com-o-turismo/> Acesso em 15/07/2018

<https://eco.pt/2018/02/22/oito-meses-no-alojamento-local-podem-chegar-para-ganhar-um-ano-de-rendas/> Acesso em 26/07/2018

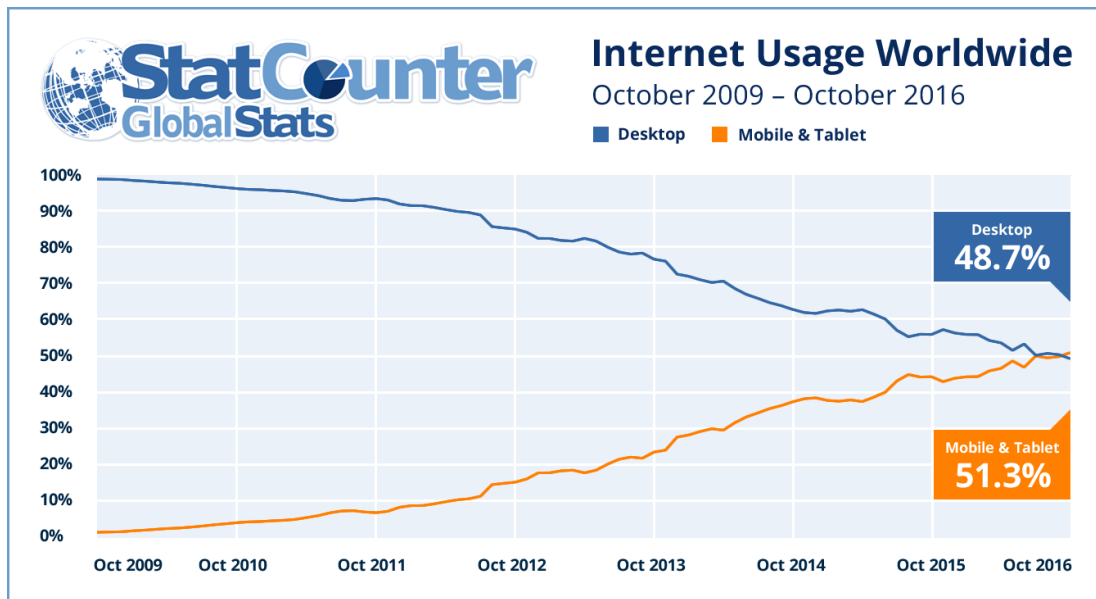
<http://visao.sapo.pt/actualidade/economia/2017-07-01-As-rendas-loucas-de-Lisboa-e-do-Porto> Acesso em 25/07/2018

<https://www.voltaaomundo.pt/2018/03/23/tap-comeca-novos-voos-diarios-partir-do-porto/> Acesso em 25/06/2018

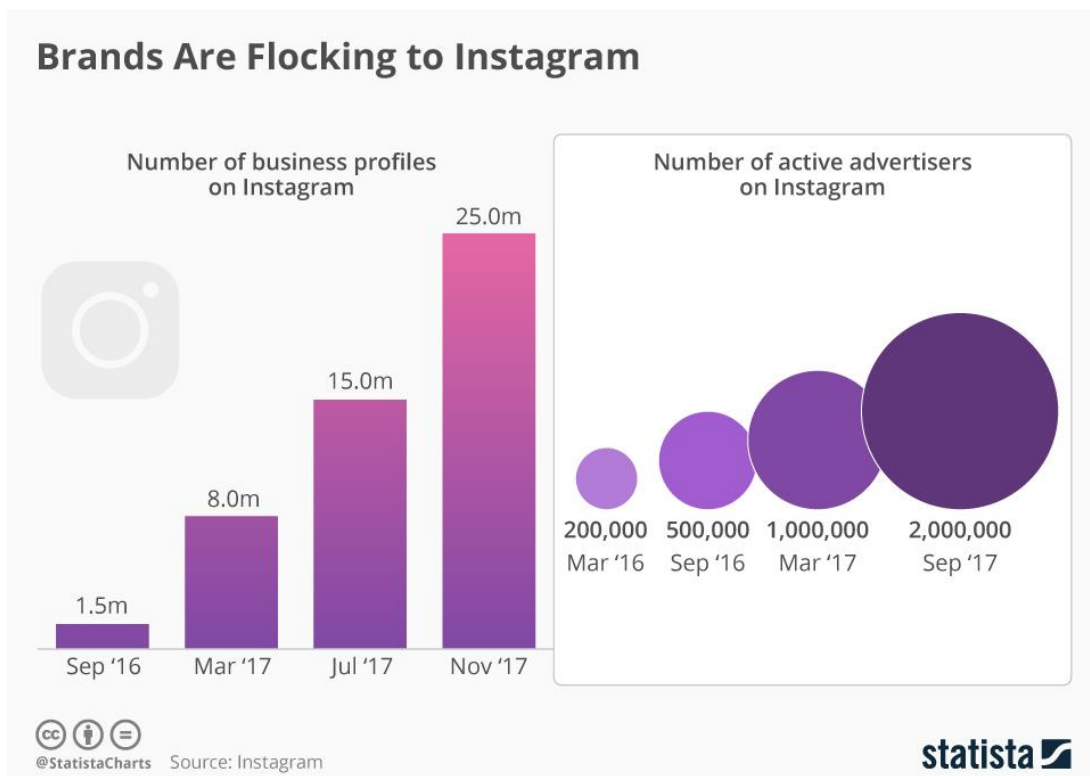
<http://www.travelandtaste.pt/porto-e-norte/airbnb-lanca-pacote-de-30-experiencias-para-turistas-no-porto> Acesso em 25/06/2018

<https://magg.pt/2018/07/03/passeio-com-a-carlota-no-porto-e-a-experiencia-da-airbnb-mais-popular-no-instagram-em-2018/> Acesso em 04/07/2018

Anexos



Anexo 1 – Fonte: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>



Anexo 2 – Fonte: <https://www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram>